

République Algérienne Démocratique et Populaire
Université Abderrahmane mira de Bejaia
Faculté des langues étrangères
Département du français



Mémoire pour l'obtention du
Diplôme de master de français langue étrangère
Option : linguistique et langue appliquées

Thème :

**Publicité radiophonique : analyse
textuelle et didactisation**

Réalisé par :

Ben Mammar Amina

Benidir Thinhinane

Sous la direction de :

Dr Ammouden M'hand

Promotion : Juin 2018

Remerciements

Nos remerciements les plus sincères vont particulièrement à notre directeur de recherche Dr AMMOUDEN M'hand pour avoir bien voulu accepter de diriger ce mémoire et pour nous avoir concédé l'honneur d'être orienté par lui durant la réalisation de ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements à monsieur KHENNICHE Redouane pour ses orientations et ses conseils au début de notre travail.

Nous voudrions également exprimer notre gratitude aux membres du jury qui ont eu l'amabilité de lire ce travail et de l'examiner.

Nous adressons nos remerciements aussi à tous nos enseignants du département du français de l'université A/Mira de Bejaia.

Nous ne saurions trouver les mots qui conviennent pour exprimer notre reconnaissance envers nos très chers parents, frères et sœurs, qui n'ont jamais cessé un instant de croire en nous et de nous soutenir soit moralement ou financièrement.

Enfin, on remercie tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin pour achever notre travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents qui m'ont tout donné et à qui je dois tout, autant de phrases aussi expressives soient-elles ne saurait montrer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour vous. Vous êtes la source de ma réussite.

À mes adorables frères Abderazak et M'henni, j'adresse toute ma reconnaissance pour leur amour et encouragement dans toutes les étapes de mes études. Je vous adore !

À ma chère amie et camarade Amina.

À tous mes amies qui ont toujours été à mes côtés.

À notre professeur et encadreur pour sa patience et ses conseils.

Enfin je le dédie pour tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

Benidir Thinhinane

Dédicace

Je dédie ce modeste mémoire

*À mes chers parents, mon père Arezki et ma mère Akila
Pour leur patience avec moi, pour leur soutien malgré toutes les conditions difficiles, pour
leur amour et leur encouragement.*

À mon frère Khaled.

À mes sœurs Saliha, Chahla et Karima pour leur soutien et leur encouragement.

À la famille Taïba plus précisément Taïba Samir.

À ma très chère camarade Benidir Thinhinane.

À tous mes ami(e)s et camarades.

À tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin.

*À notre professeur et encadreur Ammouden pour sa patience, ses conseils, encouragement
et son soutien.*

Benmammam Amina

Sommaire

Introduction générale	6
Chapitre 01 : Cadre théorique et problématique	9
Introduction.....	10
1.1. Le texte et ses composantes	10
1.2. Discours publicitaire et son enseignement.....	12
1.3. L'enseignement par genres de discours	15
1.4. Enseignement par séquences didactiques	16
1.5. Questions de recherche et hypothèses	18
1.6. Méthodologie	19
Conclusion	21
Chapitre 2 : Analyse du discours publicitaire radiophonique	22
Introduction.....	23
2.1. Des caractéristiques communicationnelles	23
2.2. Des caractéristiques textuelles	24
2.3. Des caractéristiques sémantiques.....	27
2.4. Caractéristiques grammaticales	31
2.5. Des caractéristiques d'oralité.....	31
2.6. Synthèse	35
Conclusion	35
Chapitre 03 : propositions didactiques	37
Introduction.....	38
3.1. La production initiale.....	39
3.2. Les modules	40
3.3. Production finale :	44
Conclusion :	47
Conclusion générale	49
Références bibliographiques	52
Table des matières	56
Annexes	0

Introduction générale

Dans chaque société humaine, on distingue divers moyens de communication qui permettent aux usagers des langues de rester en contact les uns avec les autres et de s'informer régulièrement de l'actualité (politique, commerciale, culturelle...). La publicité est l'un de ces moyens. Elle a pour but d'attirer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité, tel que l'achat d'un produit : « *La publicité est la transmission d'un message motivant à un public déterminer : la cible, en vue de créer une notoriété, de construire ou modifier une image, de déterminer une attitude, puis un comportement favorable à l'achat d'un produit ou à l'adhésion à une idée* » (Mbianda, 2002, p. 422).

L'objectif de la publicité est de toucher le plus grand nombre de consommateurs (le public visé). Pour atteindre ce but, les entreprises essayent de la diffuser par plusieurs médias (télévision, radio, cinéma, affichage, presse).

Les médias fonctionnent de manières très différentes les uns les autres. La Radio, qui est un média très connu dans la société, est un outil qui couvre toute l'Algérie et il permet ainsi d'assurer une large diffusion de la publicité. Il se distingue aussi par une grande flexibilité et c'est un média séduisant, comme le font remarquer Banast et Landrevie (2014, p : 288) : « *la radio touche toute la population. 99% des foyers possèdent au moins un type d'appareil radio en état de marche. En moyenne, chaque foyer à 5,6 appareils radio en état de marche* ». Elle permet enfin d'avoir un effet immédiat sur le consommateur. Pour des raisons de ce genre les entreprises l'utilisent fréquemment pour diffuser leurs nouveaux produits et valoriser la marque.

Le discours publicitaire radiophonique est un discours court, formé de plusieurs éléments comme les bruitages, des chansonnettes, des inserts musicaux. Ces éléments para-textuels donnent au texte une influence et plus d'importance. La transmission d'un message radiophonique se fait oralement par l'émetteur avec un texte adressé à un récepteur ciblé dans le but de convaincre ou persuader. C'est un discours persuasif dont la visée est explicite : « *La publicité vise [...] à persuader en associant le produit qu'elle vend à un corps en mouvement, à un style de vie, une manière d'habiter le monde* ». (Maingueneau, 1998, citer par Lugin, 2006 : p 410).

Notre étude s'inscrit dans la didactique d'aujourd'hui. Si l'enseignement pendant les années 70 était préconisé par les types de textes, à partir des années 90 quelques didacticiens ont proposé un enseignement des langues par des séquences qui s'appuient sur des genres textuels. C'est le cas de Dolz et Schneuwly (1996). J-M Adam qui a dans le passé préconisé un enseignement par types des textes est arrivé à le réfuter par la proposition d'un enseignement qui s'appuie sur les genres de discours: « *On ne devra parler ni de typologie de texte, ni de typologie de discours. Les typologies de discours doivent être remplacées par une réflexion sur les genres et la généricité*» (2005 : 16).

Aujourd'hui la notion du genre occupe une place privilégiée dans les systèmes éducatifs. Cela est certainement dû au fait qu'il permet de rapprocher le milieu scolaire du milieu extrascolaire et de favoriser la logique consistant à faire de l'apprenant un acteur social. Et pour cela l'enseignement fait recours aux documents authentiques qui ont un rôle à jouer : de présentation d'un fait social et réel qui devient un support pédagogique.

C'est justement dans cette perspective que s'inscrit cette étude, à travers laquelle nous allons nous interroger sur les caractéristiques génériques des publicités radiophoniques et sur leurs implications didactiques dans l'enseignement du français en Algérie . Il est attendu que cette didactisation prépare les apprenants à une meilleure compréhension/ réception et production de discours publicitaires, mais aussi à installer des compétences socialement utiles. Cela fait d'ailleurs partie des principales raisons pour lesquelles nous recommandons la didactisation de ce genre de discours.

Notre mémoire sera scindé en trois chapitres. Le premier sera consacré à l'explicitation de la problématique de notre étude. Le deuxième chapitre sera réservé à une analyse textuelle du corpus de cette étude, qui est constitué de sept spots publicitaires pour dégager leurs caractéristiques génériques. Le troisième véhiculera des propositions didactiques qui s'inscrivent dans la logique du dispositif de la séquence didactique et qui seront destinés aux élèves de la première année lycée .

Chapitre 01 : Cadre théorique et problématique

Introduction

Ce chapitre est destiné à exposer notre problématique qui ne se limite pas que pour la question de recherche mais aussi pour les concepts théoriques, hypothèse et méthodologie qui font partie d'elle. Pour M. Beaud (2005 :32), « la problématique, c'est l'ensemble construit, autour d'une question principale, des hypothèses de recherche et des lignes d'analyse qui permettront de traiter le sujet choisi ».

Nous y traitons de la notion de texte et de ses composantes (cf. 1.1), du discours publicitaire et son enseignement (cf. 1.2), de l'enseignement par les genres de discours (cf. 1.3), ainsi que l'enseignement par séquences didactiques (cf. 1.4). En nous basons ensuite sur ce cadrage théorique, nous allons formuler nos questions de recherche et hypothèses de départ (cf. 1.5). Nous terminons par l'annonce de quelques-uns de nos choix méthodologiques, dont notamment le corpus et l'outil choisi pour son analyse (cf. 1.6).

1.1. Le texte et ses composantes

En référence à J.M. Adam la notion du texte se définit ainsi : « *un texte peut être considéré comme une configuration réglée par divers modules ou sous –systèmes en constante interaction*»(1993).

Le texte s'organise autour de cinq plans essentiels qui établissent entre eux des liens. Ces derniers se divisent en deux parties, la première concerne la configuration pragmatique et la seconde la suite de propositions : « *les trois premiers correspondent à l'organisation qu'on peut dire pragmatique du discours, les deux derniers permettent de rendre compte du fait qu'un texte est une suite de propositions*» (ibid.).

La configuration pragmatique comporte trois plans :

- le premier concerne la visée illocutoire et la cohérence. Il prend en considération les actes illocutoires qui sont des éléments fondamentaux d'un texte ; le deuxième est celui de l'énonciatif qui est considéré comme étant l'action qui a pour résultat la production d'un énoncé oral ou écrit adressé à un destinataire dans certaines circonstances « *un encrage énonciatif global confère à un texte sa tonalité énonciatif d'ensemble tandis qu'alternent d'incessants changements de plans énonciatifs* ». (ibid.)

- Le troisième, c'est le plan sémantique qui concerne la macrostructure sémantique et le thème global d'un énoncé. Pour avoir une alliance entre les idées du thème, il faut que la macrostructure et le thème correspondent pour avoir une cohérence comme est indiqué dans la citation suivante : « *la cohésion est en grammaire de texte inséparable de la notion de progression thématique. Tout texte présente un équilibre entre ces informations présupposées et des informations reprises de phrase en phrase, sur lesquelles les nouveau énoncée prennent appui (principe de cohésion –répétition assuré par les thèmes) d'une part, et l'apport d'informations nouvelles (principe de progression assuré par les rhèmes) d'autre part.* » (P. Charaudeau et D. Maingueneau, 2002, p. 99).

La deuxième partie concerne la suite des propositions. Elle comporte deux modules. Le premier c'est celui de la connexité : ce sont les relations qui s'effectuent entre les phrases pour qu'il y ait cohésion. J.M. Adam parle des phénomènes d'inter-organisation tels que l'ordre des syntagmes, la mise en relief d'un mot, la concordance des temps, etc. Ces éléments doivent être le moyen d'assurer la continuité textuelle, la progression et l'avancement du thème: « *la connexité des chaînes de propositions (phénomènes locaux de liage) doit être envisagées dans le cadre de la tension textuelle : assurer la reprise –répétition (la continuité textuelle) tout en garantissant la progression* » (1993).

Selon lui la sémantique va avec la syntaxe du fait que chaque monde a ses particularités « *dans un monde de science-fiction ou le chou serait ré-catégorisé comme une plante carnivore particulièrement vorace les contraintes sémantique habituelles ne s'exercerait plus de la même façon sur l'agent des verbes. Une sémantique des mondes (A3) doit accompagner la surtaxe* » (ibid.).

Le second module concerne la séquentialité. Selon J.M. Adam, le texte est un ensemble de séquences qui se distinguent par des marques linguistiques. Chaque séquence renvoie à un type particulier, soit narratif, explicatif, descriptif, argumentatif ou bien dialogale : « *on le voit, une macro-proposition peut être en surface, par une seule ou par plusieurs proposition .ce principe hiérarchique est à la hase des cinq prototypes de regroupement séquentiels que j'envisage ailleurs* » (ibid).

1.2. Discours publicitaire et son enseignement

1.1.1. Le discours publicitaire

Le discours désigne un mot ou un ensemble d'énoncés qui se suivent. Il est produit par un seul énonciateur ou par plusieurs engagés dans une conversation.

En référence à Charaudeau, tout discours comporte un acte de communication qui suit certaines règles que son auteur désigne comme définissant un contrat de communication. Ce constat est défini comme suit :

« (...) chaque situation se définissant par une certaine finalité (« parler pour atteindre quel but ? »), une certaine identité des partenaires de la communication (« qui s'adresse à qui ? »), un certain propos (« parler à propos de quoi ? »), un certain dispositif (« parler dans quelles circonstances matérielles ? ») » (1995)

Le discours publicitaire fait recours à ces règles qui constituent ce que Charaudeau appelle « un contrat de communication », du fait que ce discours est considéré comme un acte de communication, puisque chaque publicité essaye de transmettre un message au public. Elle « peut être définie comme toute communication diffusée dans le but de promouvoir la vente d'un produit ou d'un service. » (Lentzen, 1987).

Un discours publicitaire est un message destiné à un large public réalisé par des annonceurs afin de vendre un produit ou un service e: « *La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs* » (Dictionnaire la Toupie).

Pour qu'une publicité soit diffusée, ces entreprises utilisent différents moyens et techniques, comme c'est expliqué dans l'Encyclopédie Universalis : « *prise au sens large, [la publicité] désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître ou faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelles qu'en soient la forme et la finalité* ».

Dans le cadre de marketing, la publicité diffuse des informations industrielles et commerciales afin de faire acheter et consommer les produits présentés. Son objectif principal est de vanter la marque et non pas le produit et cela est souligné par J.M Adam et Bonhomme(2012) :

« Les stratégies publicitaires privilégient progressivement la célébration des marques au détriment de celles des produits. Cette forme de médiatisation se traduit par l'élaboration d'univers fortement imaginaires autour des marques-cultes porteuses de valeurs spectaculaires. »

1.1.2. Les composantes de la publicité

Dans chaque spot publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes essentielles, dont chacune remplit un usage spécial.

- L'accroche: destinée à attirer l'attention et à éveiller la curiosité de lecteur. Elle est *«disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté. »* (Adam & Bonhomme, 2012 : 85) ;
- Le message: il s'agit d'un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques du produit en question.
- Le slogan : *« “Le slogan est une formule brève, incisive et facilement mémorisée, qui condense un message publicitaire, en résume le thème et évoque le nom de la firme ou de la marque “ (Grand Dictionnaire Terminologique), “utilisé dans les campagnes de la publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales“ (Trésor de la langue Française) »* (Cubillo Ferreira, 2003 : 361). Il vise à marquer les esprits pour que le récepteur retienne le nom du produit.
- Le nom de la marque : *« la marque a pour principale fonction de guider les choix de l'acheteur potentiel dans un univers d'offre abondante. Elle est un signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné(...) La marque doit s'ancrer dans un territoire de communication qu'elle va tenter de s'approprier. »* (Luc Boyer et Mireille Forest, 2008 :27).
- Le nom du produit : *« est centrée sur le produit ou sur la gamme de produits. Son utilité est évidente, qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit ou du soutien d'un produit en phase de maturité ou de déclin, qu'il s'agisse d'un produit de grande*

consommation, d'un produit industriel ou d'un service. Cette évidence se fonde sur le rôle du produit ou du service dans la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation par rapport à la concurrence. » (Ibid. :27)

- La phrase d'assis : se place généralement à la fin d'un énoncé, elle est facultatif. Son but est la vente d'un produit en assurant son efficacité.

1.1.3. La publicité et l'enseignement

Dans les anciens manuels dont notamment celui de l'année 2007/2008, nous avons remarqué l'intégration du genre publicitaire dans le programme. Cependant dans les années récentes ce genre n'est plus présent malgré son importance et son efficacité dans l'enseignement. Dao recommande pourtant l'enseignement de la de ce genre du fait que la « *la publicité (...) semble être un concept riche et intéressant : riche car multiforme, intéressant car elle est fascinante et omniprésente, d'où nous nous posons la question sur le fait d'introduire ce type de document en classe de FLE* » (2009).

Rappelons d'ailleurs qu'actuellement, le document authentique joue un rôle prépondérant dans l'enseignement et qui a pour objectif de développer et maîtriser la compétence de communication. Or, la publicité est considérée comme un support authentique riche, facile à exploiter en classe, selon Gaouaou M (2008) :

« La publicité offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées pouvant embrasser l'ensemble des compétences et s'adapter aux différentes pratiques d'enseignement. Elle permet notamment de développer l'autonomie d'expression des apprenants et de différencier les contenus de l'enseignement en cours de FLE »

Soběslavská ajoute que « *la publicité présente aussi une bonne ressource qui aide les enseignants à développer le lexique de leurs élèves.* » (2009)

Soulignons enfin que ce genre ne représente pas seulement un support authentique mais aussi un outil de communication qui permet aux apprenants d'avoir un esprit critique et analytique et les préparer à la vie réelle.

1.3. L'enseignement par genres de discours

1.3.1. Des types aux genres

A partir des années 70, l'enseignement des langues a été géré par types de textes, avec le développement de la linguistique structurale. Après les années 90, un autre enseignement a été recommandé par plusieurs didacticiens : il s'agit de l'enseignement par les genres de discours.

En 1975 E. Werlich a proposé la notion de la typologie textuelle qui désigne cinq types de texte qui sont : descriptif, narratif, expositif, argumentatif et instructif. En s'appuyant sur cette répartition typologique déjà citée, J.M Adam (1987) a introduit sept types textuels : récit, description, argumentation, exposition, injonction, instruction, conversation et poème. Toutefois, il s'est rendu compte que cette typologie n'est pas pertinente pour une analyse textuelle, pour cela il a recommandé de développer la typologie séquentielle afin de rendre compte de l'hétérogénéité des textes. Il a remplacé le concept de typologie de texte par un modèle de structure compositionnelle des textes en les analysant par séquences dans le but de dégager les différents éléments linguistiques. (Magali Husianycia, 2013)

Adam ajoute qu'un texte ne peut pas avoir un type purement narratif ou descriptif ou autre, on doit parler de séquences qui le constituent :

« un texte à dominante narrative est généralement composé de relations d'actions, d'évènements, de paroles et de pensées, il comporte des moments descriptifs et dialogaux plus ou moins développés. Parler dans ce cas, de façon réductrice 'de texte de type narratif 'revient à gommer la complexité spécifique du texte en question »(1999 :82).

De son côté Schneuwly (cité par Chartrand, 2008 : 264) affirme que : *« la pertinence d'appuyer l'enseignement du français sur une typologie des genres est un acquis de la didactique du français des vingt dernières années »*

1.3.2. L'intérêt d'un enseignement par genre

Dans nos jours, la notion du genre occupe une place importante dans l'enseignement des langues étrangères. On s'est rendu compte que : *«chaque sphère d'utilisations de la langue élabore ses types relativement stables d'énoncés, et c'est ce que nous appelons les genres du discours » (Bakhtine, 1952, cité par F. Saussez, 2010 :192).*

Cette notion est intégrée dans l'enseignement du fait qu'elle met en relief le milieu scolaire et l'action sociale. L'apprenant est considéré comme un acteur social, il fait appel à la langue pour communiquer et réaliser ses actions dans la société. Ses actions et ses réflexes deviennent la principale source de son apprentissage donc l'apprenant est devenu le centre dans le processus éducatif. Dans ce cas l'enseignement fait appel à l'exploitation du document authentique afin de les orienter à la maîtrise de la compétence de communication et rendre l'enseignement de la langue étrangère plus efficace.

B.Schneuwly et J. Dolz soulignent que cette notion possède une valeur importante pour la construction des capacités langagières des apprenants comme l'indique la citation suivante :

« C'est au travers des genres que les pratiques langagières s'incarnent dans les activités des apprenants. Par leur caractère intermédiaire et intégrateur, les représentations de caractère générique des productions orales et écrites constituent une référence fondamentale pour leur construction. Les genres constituent un point de comparaison qui situe les pratiques langagières. Ils permettent une entrée dans celles-ci qui évite une image éclatée d'elles lors de l'appropriation » (1997 : 29).

Dans la même conception J.M Adam insiste sur l'intérêt de classer les discours selon leurs genre, il dit que : *« (...) Le croisement des grandes catégories de la mise en texte dominante et des genres de discours présente un intérêt non négligeable. » (2005:16)*

1.4. Enseignement par séquences didactiques

Parmi les outils fondamentaux qui ont été élaborés afin d'organiser l'enseignement de la des langues, l'un des dispositifs les plus recommandés actuellement est celui de la séquence didactique. Dolz, Noverraz et Schneuwly (2002) définissent la séquence didactique comme *« (...) un ensemble d'activité scolaire organisées de manière systématique autour d'un genre de texte oral ou écrit ».*

Dans le cadre d'un projet portant sur un genre, la séquence didactique s'organise autour de quatre étapes que Dolz, Noverraz et Schneuwly ont proposées sous forme d'un schéma, présenté ci-dessous :

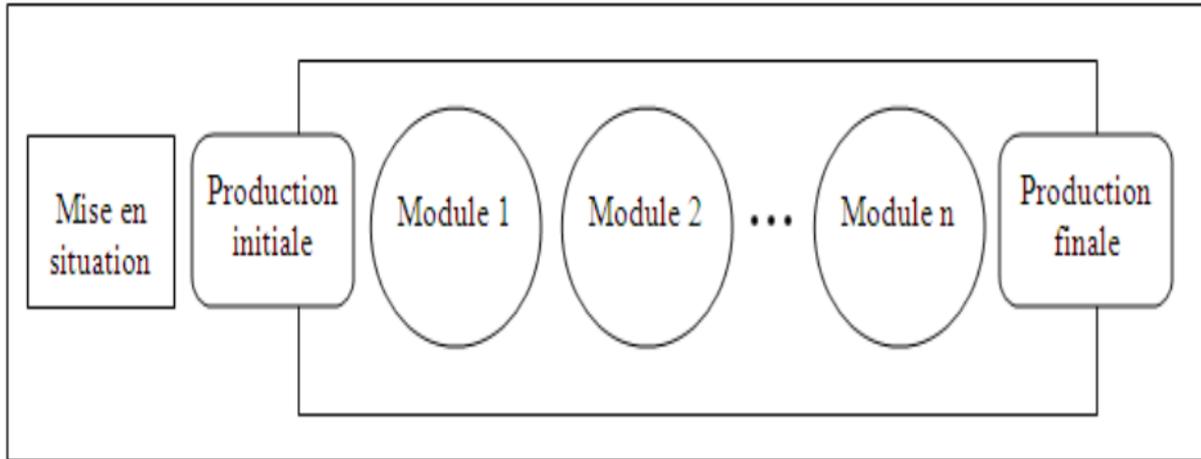


Schéma de la séquence didactique (Dolz, Noverraz et Schneuwly, 2002)

- La mise en situation : « le projet est présenté au moment de la mise en situation" » (Dolz& Gagnon, 2008 : 189).C'est là où les apprenants construisent une représentation sur la situation de communication.
- La production initiale : c'est l'étape durant laquelle les apprenants produisent un texte appartenant au genre sur lequel s'articule la séquence. Ces productions feront objet d'analyse qui permettra d'identifier leurs besoins qui seront pris en charge par les modules de la séquence :

« les élèves réalisent une première production textuelle dans le cadre du projet. Cette première production permet à l'enseignant l'observation et l'évaluation des capacités initiales des élèves de manière à cerner les principales difficultés qu'ils rencontrent par rapport à la production d'un genre textuel. » (Dolz&Gagnon,2008 : 190)
- Les modules : ils seront consacrés à des activités qui portent sur les composantes du texte dans le but de combler les besoins des apprenants, repérés lors de la première production. Les modules « *portent (...) sur différents aspects du genre considéré et sont sélectionnés en fonction des difficultés apparues lors de la production initiale*» (De Pietro, 2002).
- La production finale : c'est la phase qui permet à l'apprenant de mettre en pratique les connaissances acquises dans les modules. Elle permet à l'enseignant de vérifier si les capacités visées à travers les mises en œuvre des modules de la séquence sont installées.

1.5. Questions de recherche et hypothèses

Notre objet d'étude est un genre de discours bien précis : la publicité. Nous voulons essentiellement nous interroger sur ces caractéristiques génériques et montrer comment il peut être introduit dans l'enseignement/apprentissage du français langue étrangère en Algérie. Nous nous intéressons particulièrement au genre de la publicité radiophonique.

Ainsi, nos questions de recherche sont suivantes :

- Quelles sont les principales caractéristiques textuelles de ce genre ?
- Comment enseigner le genre publicitaire radiophonique ?

Le cadrage théorique fixé plus haut (cf. supra sous-titre 1.1. à 1.4) nous conduit à formuler deux hypothèses de départ.

Premièrement, nous supposons que la théorie des genres de discours et les modèles d'analyse que les chercheurs qui s'y inscrivent proposent seraient plus pertinents que la théorie des types de textes et des aspects sur lesquels celle-ci s'appuie, qui privilégie excessivement les seuls caractéristiques linguistiques M'hand Ammouden déclare à ce sujet : « Nous pouvons tout d'abord affirmer globalement que les avantages de la notion de genre résident dans le fait qu'elle permet d'éviter l'ensemble des inconvénients de celle de type» (2015b).

En effet, ceux qui ont théorisée cette notion insistent par exemple :

« La richesse et la variété des genres du discours sont infinies, car la variété virtuelle de l'activité humaines est épuisable et chaque sphère de cette activité comporte un répertoire de genres de discours qui va se différenciant et s'amplifiant à mesure que se développe et se complexifie la sphère donnée » (Bakhtine, 1953 :265)

On explique aussi que les caractéristiques d'un genre sont diverses :

« Par genre nous entendons une forme langagière orale ou écrite conventionnelle relativement stabilisée présentant des faisceaux de caractéristiques pragmatiques et discursives (situation de communication, but ou intention, univers représenté), textuelle ' structuration, mode de mise en discours - appelé mode d'énonciation chez Bronckart, 2004- dominant : narration, description...), linguistiques, graphiques et matérielles particulières. »(Chartrand, 2008).

Deuxièmement, nous supposons que l'enseignement par des séquences didactiques articulées autour de genres de discours va se révéler très rentable pour une prise en charge didactique des caractéristiques du genre qui nous intéresse. Il s'agit en effet d'une démarche qui rassemble tous les caractéristiques d'un genre sous forme de modules qui comportent des activités variées destiné aux apprenants dans le but d'améliorer l'apprentissage de la langue française. elle rend l'enseignement de la publicité radiophonique utile et enrichissant du fait qu'elle prend en charge ses caractéristique. Ammouden M'hand (2015a :7) affirme que :

« Actuellement de nombreux didacticiens dont J. Dolz et B. Schneuwly (1998), Dolz, Noverraz et Schneuwly (2002) recommandent de concevoir des séquences didactiques fondées sur la logique des genres textuels (Le fait-divers, le reportage, la publicité, le dépliant touristique, le CV, le PV, la lettre administrative, le message électronique, le SMS, etc.) et d'abandonner donc les séquences fondées sur les types de textes, jugées très peu rentables didactiquement. »

1.6. Méthodologie

1.6.1. Corpus

Afin de vérifier les hypothèses que nous avons formulées, nous allons analyser un corpus constitué de sept spots publicitaire.

Ces derniers sont enregistrés à partir d'Internet en consultant l'application You Tube. Ils représentent différents produits qui sont :

- Publicité N°01 : Gelphore (médicament) :23 secondes.
- Publicité N°02 : Renault Twingo (marque de voiture) :43 secondes.
- Publicité N°03 : N'Gaous (jus) : 29 secondes.
- Publicité N°04 : LGK8 (téléphone) :28 secondes.
- Publicité N°05 : AUDI A4 (marque de voiture) : 32 secondes.
- Publicité N°06 : Nocibé(marque de beauté) :26 secondes.
- Publicité N°07 : Malakbox (boitier connecté) :45 secondes.

Pour la transcription de notre corpus, nous utiliserons un système de transcription proposé par Véronique Traverso (1999 :24) que nous reproduisons dans les annexes (Cf. annexe 1).

1.6.2. Outils d'analyse

Pour réaliser notre analyse qui se repose sur le genre du discours nous devons nous appuyer sur un modèle d'analyse proposé par plusieurs des linguistes et des didacticiens.

Dans le cas de notre travail nous allons nous appuyer sur le modèle proposé par Chartrand Émery-Bruneau et Sénéchal (2015) qu'on le trouve plus pertinent et plus détaillé et qui nous facilite l'analyse de notre corpus.

Ces auteurs définissent le genre comme « (...) *un ensemble de textes oraux ou écrits qui possèdent des caractéristiques conventionnelles relativement stable .c 'est pourquoi différents exemples d'un même genre peuvent être aisément reconnus par les membres d'une même culture comme appartenant à un genre* » (Chartrand, 2008 :23)

Ils proposent 5 niveaux d'analyse qui sont organisés comme suit :

- **Les caractéristiques communicationnelles:** celles-ci concernent « *L'intention de communication de l'énonciateur (ou le but du message)* », qui peut consister à « *divertir, produire des connaissances, faire agir, transmettre des savoirs, informer, défendre une opinion, raconter, justifier ses choix, relater des événements, etc.* » ;
- **Les caractéristiques textuelles :** elles se rapportent à « *la structure du texte selon un plan de texte (présence ou absence d'introduction, de conclusion) en lien avec la taille du texte. La structure compositionnelle : séquence textuelle dominante ou non (hétérogénéité textuelle); séquence textuelle enchâssante ou enchâssée* ». Elles concernent aussi « *Le système énonciatif : présence ou non de marques énonciatives, de discours rapportés, de marques de modalité. Le système des temps verbaux : temps dominant (temps présent de l'indicatif ou un temps du passé de l'indicatif). L'emploi privilégié de procédés langagiers (exemplification, définition, reformulation, explicitation, etc.).* »
- **Les caractéristiques sémantiques :** elles concernent « *La présence de figures (de style) ou non, le(s) champs sémantique(s), l'emploi particulier du lexique, le vocabulaire courant ou spécialisé; précis ou non; de sens propre ou figuré.* »
- **Les caractéristiques grammaticales :** on s'intéresse à « *L'emploi privilégié de structures de phrase (passive, concessive, Interrogative, emphatique, etc.). L'emploi*

d'une ponctuation plutôt neutre ou plutôt expressive » et à « L'emploi privilégié de structures de phrase

- **Les caractéristiques graphiques et visuelles/caractéristiques d'oralité** : celles-ci englobent « *La prosodie (intonation, ton, rythme, accentuation). Le regard, la mimique, la gestuelle, la posture. Une production spontanée ou non; en interaction ou non; en direct ou différé. Un arrière-fond sonore ou non.* »

Conclusion

Cette présente recherche portée sur la publicité radiophonique. Elle vise à dégager les principales caractéristiques de ce genre de discours et à proposer des pistes pour sa didactisation.

Nous avons évoqué la notion de texte et ses composantes ainsi la notion de la publicité, sa définition, ses composantes et aussi son intérêt dans l'enseignement. Nous avons évoqué dans un autre point l'enseignement par les genres qui est un élément très important et qui recommande l'enseignement par séquence didactique.

Ensuite, nous avons exposé nos questions de recherches suivies d'hypothèses et à la fin nous avons fait appel à un outil d'analyse proposé par Chartrand et al pour analyser notre corpus.

Dans le chapitre suivant, nous allons analyser notre corpus dans le but de dégager les caractéristiques génériques des publicités radiophoniques.

Chapitre 2 : Analyse du discours publicitaire radiophonique

Introduction

Comme nous l'avons déjà évoqué dans le chapitre précédent, notre objectif est d'essayer d'améliorer l'enseignement du français en algérie en intégrant le genre discours publicitaire radiophonique. Pour enseigner ce genre on doit dégager ses propres caractéristiques en s'appuyant sur le modèle proposé par Chartrand et al (2015) Afin de réaliser des propositions didactiques.

Le but de ce chapitre est de faire une analyse pour six spots publicitaire afin de repérer ses caractéristiques qui se compose de cinq niveaux dont il s'agit des caractéristiques communicationnelles (cf. infra. sous-titre 2.1), textuelles (cf. 2.2), sémantiques (cf. 2.3), grammaticales (cf. 2.4) et d'oralité (cf. 2.5).

2.1. Des caractéristiques communicationnelles

2.1.1. L'intention de communication

Généralement les annonceurs de la publicité radiophonique partagent la même intention derrière leurs spots : il s'agit d'informer de l'existence d'un nouveau produit, convaincre et attirer les consommateurs vers eux, les faire agir dans un peu de temps (faire acheter) pour que le produit ait du succès.

Les publicistes ont des objectifs variés : attirer l'attention du consommateur, vendre le produit en peu de temps, persuader et encourager les consommateurs à l'acheter sans aucune hésitation, gagner la confiance des clientèles, etc.

À titre d'illustration, l'étude des publicités de notre corpus révèle qu'elles visent à :

* persuader les consommateurs de l'effectivité du produit suggérée : C'est le cas de la publicité 3 : « Avec N'Gaous faites plaisir d'énergie en buvant ce cocktail »

* convaincre les consommateurs de la richesse d'un produit : C'est le cas dans la publicité n°3 : « buvant ce cocktail de fruits succulent aux vertus tonifiantes et rafraichissantes // Sans conservateur, sans colorant, naturel et pasteurisé à 80° // »

* séduire l'acheteur décrivant les éléments des produits conseillés : comme la publicité n°1 : « Gelphore pro est excellent pour la fatigue et le tonus // et Gelphore Nobiletine // pour la mémoire et la concentration // »

*encourager les auditeurs pour acheter le produit évoqué : ce qui est le cas de la publicité publicité 2 : « choisissez la qualité Renault. »

2.1.2.  nonciateurs et destinataires

D'après notre analyse du corpus, nous avons distingué la présence de deux pôles de communication comme l'affirme L. Otemani (2012) :

« toute communication implique deux instants :  mettrice et réceptrice. Dans un cas d'un échange direct, les deux pôles de communication pourraient anticiper activement au processus de communication donnant lieu à une situation d'action-réaction. ».

Nous pouvons dans notre corpus déceler les deux pôles :

- ✓ **Un pôle annonceur** : ce sont les entreprises qui s'en chargent de la production des publicités. Il se manifeste par le pronom nous.

Publicité 5 : « Nous avons rêvé d'une voiture à la pointe de la technologie // »

Publicité 5 : « Nous l'avons réalisez// »

- ✓ **Un pôle récepteur** : est généralement un large public, afin d'avoir une grande consommation pour le produit (familles, enfant, commerçant, les entreprises.).il se manifeste par le pronom vous.

Publicité 6 : « Alors si vous voulez partager leurs secret tendance »

Publicité 7 : « Je vous protège »

2.2. Des caractéristiques textuelles

D'après notre analyse du corpus, nous avons retenus quelques caractéristiques textuelles.

2.2.1 Le système énonciatif

Certains mots ne se comprennent qu'en fonction de leur situation d'énonciation on les appelle les déictiques : « *on ne saurait tenter l'inventaire des unités "subjectives" sans envisager premièrement le cas de ces unités linguistiques dont l'observation est à l'origine de la réflexion énonciative et que l'on appelle " déictiques", ou "schifters"* » (C.K. Orecchioni, 1999).

Nous avons pu repérer certaines marques énonciatives qui indiquent la présence du destinataire :

Publicité2 :« **Je** ne comprends plus rien aux jeunes d'aujourd'hui// »

Publicité7 :« **Je** vous protège en contactant automatiquement **votre** assistance »

Publicité5 : « **Nous** avons rêvez d'une voiture à la pointe de la technologie // »

Publicité5 : « **Nous** avons écrit le futur//

Nous avons même trouvé des marques du destinataire :

Publicité7 : « Pour **vous**// »

Publicité7 :« Je vous protège en contactant automatiquement **votre** assistance »

Publicité 6 : « Si **vous** voulez partager leurs secret tendance »

Comme nous trouvons aussi des adjectifs mélioratifs qui montrent le point de vu de l'annonceur au sujet du produit :

Publicité1 :« Gelpore est **efficace** »

Publicité1 :« y a plus **f::ort** que Gelp::ore »

Publicité5 :« Une **bonne** voiture »

Publicité4 :« une **::excellente** batterie amovible// »

2.2.2. L'expression du « temps »

Le présent est la base de toute la conjugaison en français, il sert à désigner le moment dont l'annonceur parle. Le présent de l'énonciation est le plus fréquenté dans notre corpus.

Publicité1 :« ↑docteur //est-il vrais que Gelpore est efficace »

Publicité1 :« Gelpore pro **est** excellent pour la fatigue et le tonus// »

Publicité2 :« Quand je **demande** à mon fils »

Publicité2 :« Avant quand on **trouve** une bonne voiture on disait bingo ↑ »

Publicité6 :« Si vous **voulez** partager leur secret tendance venez découvrir »

Publicité7 :« **J'analyse** votre conduite »

Publicité7 :« Vous **offre** une exclusivité »

2.2.3. La séquence textuelle

La visée pragmatique des spots publicitaires radiophoniques est faire vendre. On constate dans les énoncés déjà analysés que la séquence textuelle la plus dominante est la séquence descriptive. Comme le montre les extraits ci-dessous :

✓ **La séquence descriptive**

C'est le discours qui domine dans notre corpus. Il vise à décrire le produit et à montrer sa valeur. Voici quelques exemples :

Publicité3 : Avec N'Gaous faite plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruits succulent aux vertus tonifiantes et rafraichissantes, Sans conservateur, sans colorant, naturel et pasteurisé à 80°.

Publicité6 :« Pour être belle comme un ange. »

Publicité6 :« Pour leurs incroyables beautés. »

Publicité6 :« La beauté libérée. »

✓ **La séquence informative / explicatif**

Nous avons même remarqué la présence de séquence informatif /explicatif en témoignant des exemples suivants :

Publicité7 :« Pour vous je géo-localise votre véhicule en temps réel »

Publicité7 :« J'analyse votre conduite pour faire baisser jusqu'à 20% »

Publicité1 :« Gelpore pro est excellent pour la fatigue et le tonus// et Gelpore Nobiletine pour la mémoire et la concentration »

Publicité4 :« Avec son processeur Quad-Core camera huit MP au dos et cinq MP de face une excellente batterie amovible//le tout a un prix attractif »

✓ **La séquence narrative**

Nous décelons aussi quelques passages narratifs. C'est le cas des exemples suivants :

Publicité5 :« Nous avons rêvez d'une voiture a la pointe de la technologie, d'un habitacle révolutionnaire, d'un design futuriste, nous avons rêvez d'une nouvelle expérience, ce rêve beaucoup n'ont fait »

Publicité2 :« Je ne comprends plus rien aux jeunes d'aujourd'hui. Avant ils parlaient maintenant ils chatent. Avant ils riaient maintenant ils LOL »

2.3. Des caractéristiques sémantiques

2.3.1. Les figures de style

Généralement le discours publicitaire radiophonique fait recours aux figures de style qui est un procédé d'expression qui s'écarte de l'usage ordinaire de la langue et donne une expressivité aux propos.

Les figures de styles jouent un rôle principale dans les énoncées et sont très diverses : la comparaison, l'énumération, l'hyperbole, la personnification, l'accumulation, l'allitération et la métaphore, etc.

✓ Comparaison

C'est une figure de style qui rapproche deux éléments comme l'explique la citation ci-dessous :« *deux éléments (mot ou groupes de mots) et utiliser le second pour représenter de façon plus concrète, plus explicite, plus sensible le premier. On peut parler de comparaison lorsque figure un comparé, un comparant et un terme les relations (comparatif)* » (Betha & Marpeau, 2005 :30).Elle désigne l'« *action de comparer, de rapprocher des personnes ou des choses pour examiner leurs ressemblances ou leurs différences ; rapprochement : Faire la comparaison entre des prix.* » (Dictionnaire de français Larousse).

Voici un exemple tiré du corpus :

Publicité 6 :« Pour être belle comme un ange »

En effet dans cet exemple, l'entreprise française de distribution de parfum et de cosmétique «Nocibé » compare la femme à un ange dans la beauté pour attirer l'intention de la cliente.

- ✓ **Métaphore** : La métaphore est « *un procédé qui consiste dans un transfert de sens (terme concret dans un contexte abstrait) par substitution analogique* » (le petit robert)

Publicité6 : « La beauté libérée »

- ✓ **L'énumération**

Elle désigne « *l'action d'énumérer, de détailler ; catalogue, liste, recensement : Une énumération sans fin.* » (Dictionnaire de français Larousse). C'est une figure de style qui consiste à désigner plusieurs qualités d'un produit spécifique, dont elles sont différentes les unes après les autres.

Publicité3 : « Tonifiantes et rafraichissantes, Sans conservateur, sans colorant, naturel et pasteurisé 80% »

Dans ce spot publicitaire radiophonique, l'annonceur cite tous les qualités du produit « N'Gaous » dans le but convaincre le consommateur à l'acheter.

- ✓ **L'hyperbole**

C'est une « *Figure de rhétorique consistant à mettre en relief une idée en employant des mots qui vont au-delà de la pensée.* » (Dictionnaire de français Larousse).

« *L'hyperbole procède par exagération du propos : on délivre une version amplifiée d'une idée pour la mettre en relief* » (Batha&Marpeau, 2015 :76)

Elle marque souvent sa présence dans la publicité radiophonique, pour valoriser un produit précis.

Publicité1 : « En vérité (sp) y a pas plus fort que Gelpore »

Publicité3 : « N'Gaous est le m::eill::eur de la nature// »

Nous remarquons dans la publicité l'emploi de l'adjectif « plus fort que » avec lequel l'annonceur attribue l'importance et la qualité du produit « Gelpore » où il exagère un peu dans sa description. L'adjectif est employé comme un procédé pour valoriser le produit suggérer.

- ✓ **La personnification**

Elle désigne l'« *action de représenter une abstraction. Être, personne qui représente une idée, une qualité* » (Dictionnaire de français Larousse).

La personnification consiste à « *représenter un objet ou une idée comme un être humain* » (Batha & Marpeau, 2005 :79)

Publicité7 : « Bonjour, mon nom est Malak et suis la technologie qui va changer la conduite au Maroc »

Dans cette publicité, le publiciste donne la vie à la technologie qui est un concept abstrait en lui attribuant une voix humaine et même un nom Malak. Dans ce cas il compare deux éléments sans qu'un outil de comparaison ait présence.

✓ **Allitération**

Cette figure consiste à la « *répétition d'une consonne ou d'un groupe de consonnes (par opposition à assonance), dans des mots qui se suivent, produisant un effet d'harmonie imitative ou suggestive* »

Cette dernière est « *une figure de rhétoriques consistant dans la répétition et le jeu des consonnes dans une suite de mots rapprochés. D'un emploi courant dans toutes les formes scandées du langage.* » (Encyclopedia Universalis, 2009).

Ce procédé est utilisé dans ces publicités :

Publicité2 :« Avant quand on trouve une bonne voiture on disait Bingo maintenant ils disent Twingo »

Publicité1 :« en vérité (sp) y a plus f::ortqueGelph::ore »

Dans la publicité ci-dessous, nous remarquons la répétition des consonnes (Go) et (or) à la fin de chaque mot : Bingo et Twingo ; fort et gelphore dans les même énoncés. La rime est présente pour donner au message plus d'esthétique.

2.3.2. Le lexique publicitaire

Le lexique est le trésor de la langue française, il est composé de tous les mots des différents domaines. Mais en s'accordant à notre corpus nous avons repéré seulement un nombre considérable de mots qui sont utilisée dans les messages publicitaire tout comme : les noms, les adjectifs et les verbes.

A- Les adjectifs

Le publiciste emploie des adjectifs par exagération pour donner au produit une valeur unique qui va l'aider à le vendre le plutôt possible. À titre d'illustration, nous proposons les exemples suivants :

Publicité1 : « Gelphore pro est **excellent** »

Publicité1 : « y a plus **f::ort** que Gelph::ore »

Publicité3 : « **Naturel** et pasteurisé à 80°// »

Publicité2 : « la c::itadine des temps **moderne** »

Publicité3 : « Avec N'Gaous faite **p::le** ind'énergie en buvant ce cocktail de fruits **su::cculent** aux vertus t::onifiantes et **rafraichissantes** »

Publicité5 : « Lan:**ouvelle** AUDI A4// »

Publicité6 : « Pour être **belle** comme un ange »

Publicité7 : « Votre véhicule en temps **réel** »

B- Les noms

« Renaulttwingo », « Ngaous », « Gelphore », « Malakbox », « Nocibé », « Audi A 4 »

C - Les verbes

Publicité3 : « Avec N'Gaous **faite** p::le in d'énergie en buvant ce cocktail »

Publicité6 : « **Venez** découvrir la gamme victoria »

Publicité5 : « Nous avons **rêvé** d'une nouvelle expérience »

Publicité7 : « Pour plus d'information **contactez** votre assurance-conseille »

Publicité2 : « **Découvrez** la dans tous les réseaux Renault Algérie taxe véhicule neuf incluse »

2.4. Caractéristiques grammaticales

Ce niveau concerne les types de phrases. On trouve que les phrases de type déclaratif et injonctif dominant, comme le montrent les exemples suivants:

✓ **Déclaratif**

Publicité1 : « y a plus fort / que Gelphe / »

Publicité1 : « Produit naturel disponible en pharmacie »

✓ **Injonctif**

Publicité6 : « Venez découvrir la gamme victoria »

Publicité2 : « Découvrez la dans tous les réseaux Renault Algérie taxe véhicule neuf inclus

Le slogan

Le slogan est un élément fondamental dans le genre de discours qui nous intéresse. Dans notre corpus, il est utilisé à des fins stratégiques du fait qu'il est facile à mémoriser par le public.

Selon notre analyse les slogans apparaissent sous forme :

* des phrases courtes :

Publicité6 : « La beauté libérée. »

Publicité2 : « Choisissez la qualité Renault ».

*des phrases moyennes :

Ce type de slogan n'est pas fréquent dans notre corpus

Publicité3 : « Avec N'Gaous faites plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruits succulent aux vertus tonifiantes et rafraichissantes »

2.5. Des caractéristiques d'oralité

La voix :

Elle est un élément important qui figure dans des spots publicitaires. Le publiciste la considère comme un moyen stratégique qui rend le spot plus efficace parce qu'elle a une remarquable influence sur les auditeurs.

D'après nos spots transcrits nous avons pu détecter les voix féminine et masculine.

•Voix féminine : elle est marquée par le signe « F »

Publicité1 :« F » ↑docteur //est-il vrais que Gelphore est efficace pour la préparation du BAC// et du BEM?.

Publicité2 :« F » (musique) nouvelle Renault Twingo la citadine des temps modernes/ se récupère a partir de neuf cent quatre-vingt-dix-neuf mille dinar// découvrez la dans tous les réseaux Renault Algérie taxe véhicule neuf incluse .

•Voix masculine : elle est marquée par le signe « M »

Publicité1 :« M » ah oui ↑ ! Gelphore pro est excellent pour la fatigue et le tonus// et Gelphore Nobiletine// pour la mémoire et la concentration//en vérité (sp) y a plus fort /que Gelphore

Publicité3 :« M »(musique)Avec N'Gaous faites plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruits succulent aux vertus tonifiantes et rafraichissantes/// Sans conservateur, sans colorant, naturel et pasteurisé a 80°//le jus N'Gaous est le meilleur de la nature/ et maintenant N'Gaous est disponible en gout d'ananas cocktail raisins mur et cocktail melon et pêche///avec N'Gaous faites plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruits succulent aux vertus tonifiantes et rafraichissantes/

2.5.1. La prosodie

Comme notre corpus est typiquement oral, cela nous mène à repérer des signes prosodiques tel que l'intonation et l'accentuation .

A- L'intonation: elle désigne « *la mélodie de la phrase, comme véhicule de la pensée et des sentiments ; l'intonation est une ligne continue parallèle à la parole* » (Rossi 1999 :15-16)

On peut citer quelques exemples pris de notre corpus qui indique les différents cas d'intonation :

- Intonation légèrement montante

Publicité6 :« Il :y a un secret / »

- Intonation fortement montante

Publicité1 :« Ah oui↑ »

Publicité2 :« Avant quand on trouve une bonne voiture on disait bingo ↑maintenant ils disent Tw::ingo↑ »

- Intonation légèrement descendante

Publicité6 :« Pour être belle comme un ange\ »

Publicité5 :« nous avons écrit le futur↑ et l'avant r::esumé »

B - L'accentuation

Ce phénomène est l'un des signes prosodiques qui désigne une prononciation d'une voyelle, d'une syllabe ou même d'un groupe rythmique donné. Il est marqué par deux types d'accent : accent démarcatif et accent d'insistance.

Dans le cas de notre analyse, nous nous intéressons à l'accent d'insistance du fait qu'elle indique les émotions et les affections.

Après une écoute faite pour notre corpus, nous avons remarqué que l'annonceur met l'accent sur les adjectifs et même sur des verbes mais avec un certain prolongement :

Publicité1 :« y a plus f::ort/ »

Publicité3 :« su::cculent aux vertus t::onifiantes et rafraichissantes »

Publicité2 :« maintenant ils ch::atent /avant ils riaient\ maintenant ils L ::OL ↑//quand je demande à mon fils comment il va il me répond de ch::équier son profil »

Et c'est le même cas pour quelques adverbes que nous allons citer ci-dessous :

Publicité7 :« en contactant a::utomatiquement votre assistance qui vous enverras le secours imm::édiatement »

À côté de ces mots le publiciste met l'accent sur le nom de la marque afin d'attirer l'attention sur elle et de la mettre en valeur :

Publicité1 : « y a pas plus fort / que Gelphore »

Publicité2 : « Avant quand on trouve une bonne voiture on disait bingo ↑ maintenant ils disent Twingo↑ »

2.5.2. L'arrière-fond sonore

La majorité des spots publicitaires sont accompagnées d'un arrière-plan musical. La musique joue un rôle important du fait qu'elle compense l'absence de l'image. Elle est considérée comme une stratégie que le publiciste utilise pour rendre le spot plus attirant :

« La musique ne sert pas uniquement à agrémenter le spot et à égayer l'ouïe de l'auditeur mais véhicule du sens. C'est l'un des moyens par lesquels la publicité radiophonique compense l'absence de l'image. » (Otemani, 2012)

Voici quelque exemple pris de notre corpus :

Publicité2 : « (musique) je ne comprends plus rien aux jeunes d'aujourd'hui// avant/ ils parlaient \maintenant ils ch ::atent /avant ils riaient\ maintenant ils L ::OL ↑// quand je demande à mon fils comment il va il me répond de ch ::équier son profil sur les réseaux sociaux // et quand je leur demande d'aller voir leur tante// ils me disent qu'elle n'a pas la w ::ebcam /avant quand on trouve une bonne voiture on disait bingo ↑ maintenant ils disent Twingo↑ (musique) nouvelle Renault Twingo la c ::itadine des temps modernes/ se récupère à partir de neuf cent quatre-vingt-dix-neuf mille dinar// découvrez la dans tous les réseaux Renault Algérie taxe véhicule neuf incluse »

Publicité5 : « (musique) Nous avons rêvé d'une voiture à la pointe de la technologie //d'un habitacle révolutionnaire //d'un design futuriste// nous avons rêvé d'une nouvelle expérience //ce rêve/ beaucoup n'ont fait mais nous l'avons réalisé// nous avons écrit le futur↑ et l'avant r ::esumé en quelques lignes\ celle de la n ::ouvelle AUDI A4// n ::ouvelle/ AUDI A4 enfin disponible dans tout le réseau Audi en deux litre TDI boîte automatique et phares au xénon de séries// »

2.6. Synthèse

Notre étude est faite sur un genre bien précis le discours publicitaire radiophonique. Il s'agit donc d'un genre de discours oral qui vise à convaincre les allocutaires d'acheter le produit suggérer. Dans ce chapitre qui est consacré pour l'analyse de sept spots publicitaires radiophonique, nous avons pu dégager leurs caractéristiques selon les cinq niveaux proposés par Chartrand et all (2015).

Pour commencer, nous avons dégagé les caractéristiques communicationnelles en ce qui concerne la visée pragmatique. Les énonciateurs ont un but bien précis qui est la vente d'un produit pour le consommateur. Après intervient les caractéristiques textuelles où nous remarquons l'utilisation d'indices d'énonciation qui marquent la présence des deux pôles communicatifs en titre d'exemple le « je » et « vous ». Nous retenons aussi la dominance du présent de l'indicatif dans la majorité des spots analysés.

Nous ne pouvons pas manquer les caractéristiques sémantiques, où le publiciste fait souvent recours aux figures de style (l'énumération, la comparaison, l'anaphore,...), l'usage d'un lexique spécifique et aussi des adjectifs pour objectif de rendre le message plus pertinent et attirant.

En ce qui concerne les caractéristiques grammaticales nous retenons que le publiciste a utilisé deux types de phrases qui sont la phrase assertive et injonctive.

À côté de ces procédés, y a aussi les caractéristiques de l'oralité. Pour rendre le message plus attirant l'annonceur emploie de la prosodie, dans ce cas on remarque la présence de l'intonation et l'accentuation pour marquer la voix. Et pour rendre la publicité plus attirante on intègre un arrière fond-sonore (la musique) dans tout le spot de début jusqu'à la fin. Cela permet de remplacer l'absence de l'image.

Conclusion

Pour conclure, cette analyse est portée sur les différents niveaux « linguistiques et discursifs » du discours publicitaire radiophoniques. Nous avons analysé nos spots selon le modèle proposé par Chartrand(2015) ou elle les a repartis en cinq plan : les caractéristiques communicationnelles, textuelles, sémantique, grammatical et caractéristiques d'oralité.

Nous retenons que l'enseignement/apprentissage de ces caractéristiques permettra aux apprenants de les préparer à développer leurs compétences langagières et à une meilleure compréhension/réception et production du discours publicitaire.

Nous avons pu dégager les caractéristiques de ce genre concernant ces cinq plan grâce auxquelles nous allons pouvoir réaliser notre derniers chapitre qui seras consacré pour les propositions didactiques parce que il est un genre très intéressant à exploiter dans l'enseignement du fait qu'il est un document riche et efficace pour l'acquisition du savoir .

Chapitre 03 : propositions didactiques

Introduction

L'oral a été toujours négligé à travers les méthodologies d'enseignement tels que la méthodologie traditionnelle et directe qui focalisent l'enseignement sur l'écrit. L'oral a été considéré comme un moyen d'enseignement alors qu'aujourd'hui avec l'avènement de l'approche par compétence, il est devenu comme un objet d'enseignement, un objet à part entière comme l'affirme M'hand Ammouden(2012): « *On ne se contente pas de suggérer de « faire de l'oral » mais on recommande explicitement « d'enseigner l'oral ».*

Cette approche recommande un enseignement par les compétences parce que

« Si on parle de « compétences » dans le milieu de l'éducation, c'est pour mettre l'accent sur le développement personnel et social de l'élève. C'est donc dans la perspective d'une appropriation à la fois durable et significative des savoirs que s'impose, dans les programmes, l'entrée par les compétences. » (MEN, 2013 :8)

Le but de notre étude et celui de l'amélioration de l'enseignement de la langue française en Algérie , en particulier les apprenants de la 2eme année lycée qu'on a choisis comme public afin de développer leurs compétences orales. Nous allons formuler des contenus enseignable sur les caractéristiques des spots publicitaires déjà analysé dans le chapitre deux en se reposant sur le schéma de la séquence didactique proposé par Dolz et Schneuwly(2002) pour travailler les genres. Et pour réaliser ces propositions, on va se référer à des spots publicitaires autant que documents authentiques qui sont recommandés par le travail par support audio.

Ce chapitre comprend les propositions didactiques. Nous allons proposer des contenus pour une séquence qui porte sur le genre de la publicité radiophonique. Nous commençons par une proposition pour la production initiale (cf. 3.1), une phase qui est consacrée à une production réalisée par les apprenants comme un premier essai. Nous passerons à la partie consacrée aux modules (cf.3.2) où nous avons choisi plusieurs propositions qui nous semblent intéressantes à travailler en classe. Nous terminerons par une proposition qui concerne la production finale (cf.3.2), consistant en une production d'un texte par les élèves en respectant les caractéristiques déjà vues en classe sur le genre « publicité radiophonique ».

En nous basant sur les résultats issus de l'analyse de notre corpus, nous proposons après des activités qui peuvent être réalisées avec les apprenants de la deuxième année lycée.

3.1. La production initiale

Cette étape est consacrée à la production d'un spot que l'enseignant leur a déjà montrés. L'enseignant va procéder comme suit : d'abord il va réaliser 3 écoutes principales sur le spot suivant :

Publicité 2 : « « v » (musique) je ne comprends plus rien aux jeunes d'aujourd'hui// avant/ ils parlaient \maintenant ils ch ::atent /avant ils riaient\ maintenant ils L ::OL ↑//quand je demande à mon fils comment il va il me répond de ch::équier son profil sur les réseaux sociaux // et quand je leur demande d'aller voire leur tante// ils me disent qu'elle n'a pas la w::ebcam /avant quand on trouve une bonne voiture on disait bingo ↑maintenant ils disent Tw::ingo↑

« F » (musique) nouvelle Renault Twingo la c::itadine des temps modernes/ se récupère à partir de neuf cent quatre-vingt-dix-neuf mille dinar// découvrez la dans tous les réseaux Renault Algérie taxe véhicule neuf incluse ».

Avant de faire écouter le spot, on facilite la réception et la compréhension en posant des questions qui font appel aux connaissances antérieures des apprenants :

- aimez-vous écoutez la radio ?

- c'est quoi un spot ?

- La première écoute qui est une écoute globale qui permet de reconnaître le sujet d'un spot .Elles sont des questions d'ordre générales

L'enseignant va faire écouter un spot aux apprenants et leur demandent de répondre aux questions suivantes :

-qui parle ?

- de quoi ou de qui parle-t-on ?

- combien de voix parlent-ils ?

- La deuxième écoute : elle est une écoute sélective ou l'enseignant pose les questions suivantes :

-quel est le nom du produit ?

- quelles sont les adjectif qui qualifié ce produit ?

- La troisième écoute : c'est là où l'enseignant demande aux apprenants de produire le genre pour qu'il puisse détecter les besoins et les lacunes rencontrés par l'apprenant en leur posant les questions suivantes :

-Écoutez à nouveau le spot, puis complétez la transcription de l'extrait suivant :

- demander aux apprenants de présenter un produit pour le vendre.

3.2. Les modules

Dans cette phase nous essayerons de proposer quelques points qui nous semblent importants pour travailler en classe :

3.2.1. Module 01 : l'impératif

Cette activité a pour objectif de rendre l'apprenant capable de reconnaître les verbes à l'impératif et de l'utiliser pour convaincre. Elle va se réaliser en une heure. Pour cette activité l'enseignant doit avoir un matériel qui pourra être soit un micro-ordinateur ou un téléphone pour faire écouter l'extrait.

Consigne01 : écoutez l'extrait attentivement et relevez les verbes et dites à quel temps sont-ils conjugués.

Consigne02 : donnez la valeur pour chaque verbe.

Verbe	Valeur

On a pris juste cet extrait pour réaliser notre activité :

Publicité7 : « Pour plus d'information contactez votre assurance-conseille ou rendez-vous sur www.MalakBox.RMA »

Réponses attendues :

Première réponse :

Les verbes relevés dans l'extrait sont : contactez et rendez

Ils sont conjugués à l'impératif

Deuxième réponse :

Verbe	Valeur
Contactez	Exprime une Invitation
Rendez	Un conseil

3.2.2. Module 02 : les figures de styles

L'objectif de cette activité est celui d'identifier les figures de styles à travers une écoute d'un spot publicitaire. On a besoin d'un micro-ordinateur comme matériel et cette séance va durer une heure.

D'abord on va s'interroger sur cette caractéristique afin de tester les prérequis de l'apprenant on posant les questions suivantes :

C'est quoi une figure de style ?

Quels sont les figures que vous connaissez ?

Consigne : écoutez l'extrait suivant et relevez la figure de style.

Publicité⁸ : « Connaissez-vous la nouvelle boisson bio fabriquée en Martinique ; le KOMBUCHA boisson pitante à base de thé qui a un goût de cid le Kombucha c'est excellent et si ces parfum certifier bio aux choix, fruits rouge, menthe, badiane, nature, mangue, agrume, thé vert. »

Réponse attendue :

-la figure de style est un procédé d'expression qui s'écarte de l'usage ordinaire de la langue et donne une expressivité aux propos.

-les figures de styles : la comparaison, l'énumération, l'hyperbole...etc.

La figure de styles qui apparais dans cet extrais est : l'énumération parce que il y a une succession des qualités d'un produit.

« Le Kombucha c'est excellent et ces parfum certifier bio aux choix, **fruits rouge, menthe, badiane, nature, mangue, agrume, thé vert.** »

3.2.3. Module 03 : les adjectifs mélioratifs

Cette activité permet à l'apprenant de décrire un produit et le qualifier. Elle va se réaliser en une heure et avec un micro-ordinateur.

Consigne : écoutez les extrais suivants puis relevez les adjectifs qui décrit chacun des produit suivants :

N'Gaous	Nocibé	LG K8

Réponse attendue :

N'Gaous	Nocibé	LG K8
-succulent	-belle	-Excellente
-tonifiantes	-incroyable	-Amovible
-rafraichissante	-libéré	-attractif
-naturel		

Publicité3 : « M »(musique)Avec N'Gaous faites p::lein d'énergie en buvant ce cocktail de fruits su::cculent aux vertus t::onifiantes et rafraichissantes/// Sans conservateur, sans colorant, naturel et pasteurisé a 80°//le jus N'Gaous est le m::eill::eur de la nature/ et maintenant N'Gaous est disponible en gout d'ananas cocktail raisins mur et cocktail melon et pêche///avec N'Gaous faites p::lein d'énergie en buvant ce cocktail de fruits su::cculent aux vertus t::onifiantes et rafraichissantes/

Publicité6 : « F »Pour être belle comme un ange\Il :y a un secret /et les anges de victoria secrète sont réputé pour leurs incroyable beauté// alors si vous voulez partager leurs secret tendance// venez découvrir la gamme victoria secrète beaut :é et accessoires dans votre parfumerie Nocibé Roger Albert de la galleria //parfum/ soin /maquillage/ maroquinerie/et accessoires// Victoria secrète uniquement chez Nocibé Roger Albert // La beauté libérée/

Publicité4: « m » ↑ Quand :: on se c::onnecte avec l'internet 4G// sa donne ça (bruit d'un moteur d'un formula) mais /si on a pas le téléphone qu'il faut sa donne plutôt ça (bruit d'un vieux moteur) (musique) avec son p::ocesseur Quad-Core // camera huit MP au dos et cinq MP de face une :: excellente batterie amovible// le tout a un prix attractif // soyez f :: in près de l'arrivée de la 4G avec le LG K8 (musique).

3.2.4. Module 04 : les marques d'énonciation :

L'objectif de cette activité est la capacité de l'élève de dégager les indices d'énonciation dans un spot. Elle sera réalisée en une heure à l'aide d'un micro-ordinateur.

L'enseignant va faire écouter deux extraits où il va poser les questions suivantes :

- 1- de quoi parlant-on dans ces extraits ?
- 2- pour quelle raison décrivent-ils ces produits ?
- 3- à qui renvoie les pronoms « nous » et « vous » dans les extraits ?

Publicité5 : « m » Nous avons rêvé d'une voiture à la pointe de la technologie // d'un habitacle révolutionnaire // d'un design futuriste // nous avons rêvé d'une nouvelle expérience // ce rêve beaucoup l'ont fait mais nous l'avons réalisé // nous avons écrit le futur // et l'avant r::esumé en quelques lignes celle de la n:ouvelle AUDI A4 // nouvelle AUDI A4 enfin disponible dans tout le réseau Audi en deux litre TDI boîte automatique et phares au xénon de séries.

Publicité6: Pour être belle comme un ange. Il y a un secret et les anges de Victoria secrète sont réputés pour leur incroyable beauté alors si vous voulez partager leur secret tendance venez découvrir la gamme Victoria secrète beauté et accessoires dans votre parfumerie Nocibé Roger Albert de la galleria parfum, soin, maquillage, maroquinerie, et accessoires. Victoria secrète uniquement chez Nocibé Roger Albert. La beauté libérée.

Réponse attendue :

- 1- les deux extraits parlent de marque de produit :
Le premier parle d'une marque de voiture « Audi A4 » et le deuxième d'une marque de beauté « Nocibé ».
- 2- la raison pour laquelle décrivent-ils ces produits est pour but de les vendre à un public.
- 3- Le pronom « Nous » renvoie à l'entreprise à laquelle appartenait le produit.

Le pronom « vous » renvoie aux consommateurs.

3.2.5. Module 05 : le lexique publicitaire

Le but de cette activité est de faire découvrir aux apprenants le lexique employé dans les annonces publicitaires. Elle va se réaliser en une heure à l'aide d'un micro-ordinateur.

Consigne 01 : écoutez l'extrait suivant et complétez le texte avec des mots de la liste :

Efficace- vérité - Excellent -plus fort.

Publicité 01 : Docteur est-il vrais que Gelphore estpour la préparation du BAC et du BEM ?

Ah oui ! Gelphore pro est pour la fatigue et le tonus et Gelphore Nobiletine pour la mémoire et la concentration n'eny a pas.....que Gelphore.

Réponse provisoire :

Docteur est-il vrais que Gelphore est **efficace** pour la préparation du BAC et du BEM ?

Ah oui ! Gelphore pro est **excellent** pour la fatigue et le tonus et Gelphore Nobiletine pour la mémoire et la concentration en **vérité** y a pas **plus fort** que Gelphore

Consigne 02 : associez les termes de la publicité à leur définition

Cette activité a comme objectif de vérifier si les apprenants connaissent la définition des stratégies de la publicité, elle va se réaliser en une heure avec un micro-ordinateur.

1	Un publicitaire		Un message destiné à faire connaître et vanté le produit.
2	Une publicité		Quelqu'un qui crée de la publicité
3	Un slogan		Une annonce de courte durée diffusée sur un support audio.
4	Une accroche		Un texte bref, le plus souvent publicitaire destiné à capter l'attention.
5	Un spot		Une expression qui résume en quelques mots simples.

Réponse attendue :

	Un publicitaire	2	Un message destiné à faire connaître et vanté le produit.
2	Une publicité	1	Quelqu'un qui crée de la publicité
3	Un slogan	5	Une annonce de courte durée diffusée sur un support audio.
4	Une accroche	4	Un texte bref, le plus souvent publicitaire destiné à capter l'attention.
5	Un spot	3	Une expression qui résume en quelques mots simples un message.

3.3. Production finale :

Cette étape permet à l'enseignant de vérifier si les capacités visées à travers la mise en œuvre des modules de la séquence sont installées

Consigne :

Mettez-vous en groupe et essayez de vendre ces produits présentés sur les images suivantes en leur faisant une publicité et en proposant des slogans pour chaque produit.

Image N°01 :



Image N°02 :



Image N°03 :



Réponse provisoire :

Image 01 :

Quand on se connecte avec l'internet 4G sa donne ça (bruit d'un scooteur) mais si on n'a pas le téléphone qu'il faut sa donne plutôt ça (denng denng) avec son processeur Quad-Core camera huit MP au dos et cinq MP de face une excellente batterie amovible le tout a un prix attractif soyez fin près de l'arrivée de la 4G avec le LG K8

Image 02 :

Ce n'est pas le moment ! Ce n'est pas le moment ! Ce n'est pas le moment ! Vraiment pas le moment ! Parce que une Diarrhée n'arrive jamais ou bon moment. Découvrais Smectalia suspension buvable en sachet prêt à l'emploi, un médicament indiqué dans le traitement de la courte durée de la diarrhée Aigue de l'adulte et de l'enfant de plus de 15 ans en complément de mesure diététique. Lire attentif la notice. Demandez des conseils à votre pharmaciens, si les symptômes persiste plus de trois jours consulté votre médecin. À prendre distance des autres médicaments.

Image 03 :

La nouvelle Peugeot 508, elle est élégante avec son style affirmé et ses finitions soignées elle est technologique elle est connectée elle est économe soucieuse de l'environnement elle est généreuse en espace elle offre de pure sensation de conduite et surtout comme elle est produite en France elle est Brotonne. Nouvelle Peugeot 508 elle est faite pour vous plaire faites le premier pas et venez vite la rencontrer chez votre concessionnaire Peugeot. La croix rouge a Morley

Conclusion

Pour conclure, l'analyse que nous avons menée concernant la publicité radiophonique, nous a conduites à retenir un nombre de caractéristiques qui sont intéressantes à enseigner en classe. Pour cela, en tenant compte de la richesse et diversité des publicités radiophoniques de notre corpus, nous avons proposé quelques sujets et activités à exploiter en classe en s'appuyant sur un enseignement par séquences didactiques, qui est une nouvelle démarche dans le domaine de la didactique des langues. Nous avons ainsi fait des propositions afin d'améliorer l'enseignement et l'apprentissage de ce genre. Celles-ci nous semblent être efficaces pour développer les compétences orales chez les apprenants et qui susciteront leur motivation.

Conclusion générale

Notre étude visait l'analyse de textes appartenant au genre du discours publicitaire radiophonique afin de déceler leurs caractéristiques et s'en servir pour faire des propositions didactiques.

Nous avons premièrement supposé que la théorie du genre permettrait de mettre en évidence des caractéristiques que ne permettent pas de déceler la théorie des types de textes. Nous avons également supposé que l'enseignement séquences didactiques articulées autour de genres de discours permettrait une meilleure prise en charge didactique des caractéristiques du genre de discours qui nous intéresse.

Pour ce, nous nous sommes d'abord appuyées sur l'analyse d'un corpus composé de sept spots publicitaires. Cette analyse nous a permis de dégager les principales caractéristiques de ce genre. Nous avons fait le choix de mener cette étude en s'aidant du modèle d'analyse des genres, proposé dans l'ouvrage Chartrand et al (2015).

Cette analyse nous permis de mettre en évidence les principales caractéristiques de la publicité radiophonique. Sur le plan communicationnel, nous avons la prédominance de d'une intention de la volonté de vendre le produit. Nous identifions aussi la présence des deux pôles communicatifs (destinateur et destinataire). Concernant le plan textuel, nous avons pu découvrir les différents types de discours utilisés (descriptif argumentatif ...). Sur le plan sémantique, le genre se caractérise par la présence d'un lexique assez spécifique et le recours aux figures de styles. Pour ce qui est des caractéristiques grammaticales, nous avons retenu la présence de procédés d'oralité notant la prosodie qui est constitué de deux signes l'intonation et l'accentuation. Nous retenons aussi l'utilisation de différents types de phrases notamment la déclarative et l'injonctive et nous avons constaté que ces phrases sont les plus employées dans les énoncés, parce que le publiciste fait recours à ces deux types de phrases afin de décrire et d'assurer les consommateurs sur le produit

Au terme de l'analyse de notre corpus nous avons constaté que la publicité radiophonique est un échange communicatif qui se déroule entre un annonceur et un destinataire comme le montre le module (cf. supra. 3.2.4). Cette recherche sur le discours publicitaire radiophonique nous a permis de repérer quelques stratégies discursives employées dans ce genre de discours. La description qui est la plus présente (cf. supra .3.2.3) pour l'esthétiques de langage, le publiciste fait souvent recours aux figures de style nous pouvons citer la « comparaison », la

«métaphore » (cf. supra.3.2.2),et pour que le consommateur mémorise le message, le publiciste utilise un lexique spécifique « commercial » (cf. supra. 3.2.5). Nous avons aussi constaté que le publiciste recourt aux différents types de phrase mais les plus fréquents sont le déclaratif et l'injonctif (cf. supra. 3.2.1).En ce qui concerne l'oralité, nous avons remarqué la présence des voix soit féminine ou masculine dans chaque spot analysé dans notre corpus.

Cette recherche a porté fondamentalement sur un genre discursif qui est la publicité radiophonique, qui nous a conduits vers des pistes de recherche concernant ses éléments linguistiques. Malgré l'absence totale de l'image, la publicité radiophonique réussit à attirer l'intention des auditeurs grâce à ses stratégies discursives et c'est un genre très intéressant à exploiter en classe.

Nous avons enfin, dans un troisième chapitre, en nous appuyant sur les caractéristiques dégagées, proposé quelques activités pouvant aider les enseignants à réussir une meilleure didactisation de ce genre de discours dans une classe de français. Ces propositions qui obéissent à la logique de la séquence didactique consistent en une production initiale, 6 modules et une production finale.

Références bibliographiques

Adam J. M.; Bonhomme M. (2012). *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin.

Adam, J-M(2005) « *la notion de typologie de texte en didactique du français une notion "dépassée" ?* », in recherche n°42. Url : [https://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/typologie de texte et didactique.pdf](https://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/typologie_de_texte_et_didactique.pdf).

Adam, J-M (1993) « *Le texte et ses composantes* », Semen [En ligne], 8 | 1993, mis en ligne le 21 août 2007, consulté le 17 mars 2018. URL : <http://journals.openedition.org/semen/4341>

Ammouden M. (2015b) « *Cours et activités de didactique de l'écrit. 5.L'enseignement/apprentissage par genres*», Polycopié pédagogique, Université A. Mira-Bejaia. Disponible sur : <http://elearning.univ-bejaia.dz/course/>

Ammouden, M. (2015a), « *Cours et activités de didactique de l'écrit. 4.L'enseignement/apprentissage par séquences didactiques* », Polycopié pédagogique, Université A. Mira-Bejaia. Disponible sur : <http://elearning.univ-bejaia.dz/course/>

Ammouden M, « *Place de l'articulation oral/écrit dans l'enseignement du français dans le secondaire algérien* », Synergies Mexique, n°3 - 2013 p. 31-44.

Baynast A & Lendrevie J, publicitor (2014), DUNOD.

Bakhtine, M. (1952-1953 tr. en Fr1984). . « *Les genres du discours – Problématique et définition*», Esthétique de la création verbale. Paris : Gallimard.

Batha A & Marpeau E, (2005), *Figure de style*, Paris : Flammarions. (Coll.Librio)

Beaud, M. (2005). *L'art de la thèse: comment préparer et rédiger une thèse de doctorat, de magistère ou un mémoire de fin de licence*. Alger: Casbah Editions.

Boyer L et Forest ,(2008) communication et publicité. Url : [lucboyer.free.fr/fichier.communication et publicité](http://lucboyer.free.fr/fichier.communication_et_publicite)

Charaudeau P.et Maingeuneau, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

Charaudeau P. (1995) "*Ce que communiquer veut dire*", in *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, 1995, consulté le 25 février 2018 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres,

articles, publications. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

Chartrand, S.-G. (2008). Progression didactique d'une progression des objets à enseigner en français langue première au secondaire québécois. Dans D. Simard, *Pratique d'enseignement grammatical*. (pp. 257-288). Québec: AIRDF/ La presse de l'Université Laval.

Chartrand, S.-G., É-Bruneau, J. et Sénéchal, K. avec la coll. de Pascal Riverin. (2015). *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français (éd. 2e)*. Québec: Didactica, c. é. f.en ligne: www.enseignementdufrancais.fse.ulaval.ca. (modele de chartrand

Cubillo F, C. D. (2003). Le slogan publicitaire: une lecture des notions pour la vente des produits et des services automobiles. (Dialnet, Éd.). Url. <https://dialnet.unirioja.es/articulo>

Dao, T. P. (2009). Message publicitaire et son utilisation dans la classe de français. ULE - Université de Danang. LE Viet Dung.

De Pietro, J.-F. (2002) « *Et si, à l'école, on apprendait aussi ?* », Acquisition et interaction en langue étrangère [En ligne], 16 | 2002, mis en ligne le 16 décembre 2005, consulté le 15 février 2018. URL : <http://aile.revues.org/1382>

Dolz, J & Schneuwly B. (1998). Pour un enseignement de l'oral ; Initiation aux genres formels à l'école. Paris: ESF éditeur.

Dolz-M J (Ed), Noverraz, M(Ed), Schneuwly Y, Bernard (Ed).s'exprimer en français : séquence didactique pour l'oral et pour l'écrit .vol.1 :1ere ,2e.bruxelles : de book, 2001.

Gaouaou, M. (2008). L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. uel support utiliser et quel type de publicités exploiter?, *Synergie Algérie* (2), pp. 57-58.

Husianycia M.« *« Genre »ou « type » de discours ?* », pratiques(en ligne) ,157-158/2003, mis en ligne le 18 décembre 2017, consulté le 20fevrier 2018.url :<http://journals.openedition.org/pratiques/3796> ; DOI : 10.4000/pratiques.3796

Lentzen, E. (1987). La publicité. *Courrier hebdomadaire du CRISP*(1158-1159, p. 1-52.), 1-52.

Lugrin G, (2006) « *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse* ». Url : [https://books.google.dz/books/About/généricité et intertextualité](https://books.google.dz/books/About/généricité+et+intertextualité).

Mbianda P.& Mouandjo P., (2002) *La théorie et la pratique de communication*. Paris : (L'Harmattan.

MEN. (2013, juin). Programme 1er AM. Alger : La Commission Nationale des Programmes, Ministère de l'éducation algérienne.

Otemani L . De Quelques stratégies discursives de la publicité radiophonique. Faculté des lettres et des langues. Département de Français : école doctorale de français, 2012, 211p.

Smail M. « *étude sociolinguistique et sémio pragmatique de l'alternance codique dans la publicité radiophonique Algérie : le cas de la chaine 03* »mémoire de master 2014/2015, p 77.

Soběslavská, V. (2009). Le lexique de la publicité en classe de FLE. (Brno, CzechRepublic): Masaryk University.

Toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm consulté le 15 février 2018.

Universalis encyclopédie (2009), (CD)

Table des matières

<i>Remerciements</i>	2
<i>Dédicace</i>	3
Dédicace.....	4
Introduction générale	6
Chapitre 01 : Cadre théorique et problématique	9
Introduction	10
1.1. Le texte et ses composantes	10
1.2. Discours publicitaire et son enseignement	12
<i>1.1.1. Le discours publicitaire</i>	12
<i>1.1.2. Les composantes de la publicité</i>	13
<i>1.1.3. La publicité et l'enseignement</i>	14
1.3. L'enseignement par genres de discours	15
<i>1.3.1. Des types aux genres</i>	15
<i>1.3.2. L'intérêt d'un enseignement par genre</i>	15
1.4. Enseignement par séquences didactiques	16
1.5. Questions de recherche et hypothèses	18
1.6. Méthodologie.....	19
<i>1.6.1. Corpus</i>	19
<i>1.6.2. Outils d'analyse</i>	20
Conclusion	21
Chapitre 2 : Analyse du discours publicitaire radiophonique	22
Introduction	23
2.1. Des caractéristiques communicationnelles	23
<i>2.1.1. L'intention de communication</i>	23
<i>2.1.2. Énonciateurs et destinataires</i>	24
2.2. Des caractéristiques textuelles	24
<i>2.2.1 Le système énonciatif</i>	24
<i>2.2.2. L'expression du « temps »</i>	25
<i>2.2.3. La séquence textuelle</i>	26
2.3. Des caractéristiques sémantiques	27
<i>2.3.1. Les figures de style</i>	27
<i>2.3.2. Le lexique publicitaire</i>	29

2.4. Caractéristiques grammaticales	31
2.5. Des caractéristiques d'oralité.....	31
2.5.1. <i>La prosodie</i>	32
2.5.2. <i>L'arrière-fond sonore</i>	34
2.6. Synthèse.....	35
Conclusion	35
Chapitre 03 : propositions didactiques.....	37
Introduction	38
3.1. La production initiale.....	39
3.2. Les modules	40
3.2.1. <i>Module 01 :l'impératif</i>	40
3.2.2. <i>Module 02 : les figures de styles</i>	41
3.2.3. <i>Module 03 :les adjectifs amélioratifs</i>	42
3.2.4. <i>Module 04 :les marques d'énonciation</i> :	43
3.3. Production finale :	44
Conclusion :	48
Conclusion générale	49
Références bibliographiques	52
Table des matières	56
Annexes	0

Annexes

Annexe 1 : Signes de la transcription (p. 1)

Annexe 2 : Transcription du corpus (p. 2 -3)

Annexe 1 : Signes de la transcription

Les répliques sont désignées par les initiales :

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin

-« V » désigne un locuteur d'un certain âge

-« E » désigne un locuteur de bas âge

-« t » désigne une troisième personne en dehors d'une conversation entre deux ou plusieurs locuteurs, en lui rajoutant les initiales précédentes, on définit le sexe et l'âge.

+++++ désigne plusieurs interlocuteurs en même temps.

La numérotation F1-M2.... : désigne des locuteurs différents

[: Désigne interruption et chevauchement.

xxxxxx : séquences incompréhensibles.

= enchaînement immédiat entre deux tours de parole

(.) Pause dans le tour d'un locuteur inférieur à une seconde (Silence) les pauses entre les prises de parole de deux locuteurs successifs

// Pause moyenne

/// Pause longue

/ Intonation légèrement montante

↑ Intonation fortement montante

\ Intonation légèrement descendante

↓ Intonation fortement descendante

: Allongement d'un son

::::: Un allongement très important

(son) rajouté

(musique) rajoutée

(Rire) : les caractéristiques vocales sont notées en petites capitales entre parenthèses au début de l'extrait leur fin est indiquée par le signe + (il se retourne) : les gestes et les actions sont notés entre parenthèses en italique.

(asp) note une aspiration, (sp) un soupir (rire), les émissions vocales sont transcrites selon leur transcription courante.

Annexe 2 : Transcription du corpus :**Pub 1 : GELPHORE**

« F » ↑docteur //est-il vrais que Gelphore est efficace pour la préparation du BAC// et du BEM?.

« M » ah oui↑ ! Gelphore pro est excellent pour la fatigue et le tonus// et GelphoreNobiletine// pour la mémoire et la concentration//en vérité (sp) y a plus f::ort /que Gelph::ore/

« F »Gelphore ↑produit naturel disponible en pharmacie (musique).

Pub 2 :RENAULT TWINGO

« v » (musique) je ne comprends plus rien aux jeunes d'aujourd'hui// avant/ ils parlaient \maintenant ils ch ::atent /avant ils riaient\ maintenant ils L ::OL ↑//quand je demande à mon fils comment il va il me répond de ch::équier son profil sur les réseaux sociaux // et quand je leur demande d'aller voire leur tante// ils me disent qu'elle n'a pas la w::ebcam /avant quand on trouve une bonne voiture on disait bingo ↑maintenant ils disent Tw::ingo↑

« F » (musique) nouvelle Renault Twingo la c::itadine des temps modernes/ se récupère a partir de neuf cent quatre-vingt-dix-neuf mille dinar// découvrez la dans tous les réseaux Renault Algérie taxe véhicule neuf incluse .

« M »choisissez la qualité Renault.

Pub3 :NGAOUS

« M »(musique)Avec N'Gaous faites p::lein d'énergie en buvant ce cocktail de fruits su::cculent aux vertus t::onifiantes et rafraichissantes/// Sans conservateur, sans colorant, naturel et pasteurisé a 80°//le jus N'Gaous est le m::eill::eur de la nature/ et maintenant N'Gaous est disponible en gout d'ananas cocktail raisins mur et cocktail melon et pêche///avec N'Gaous faites p::lein d'énergie en buvant ce cocktail de fruits su::cculent aux vertus t::onifiantes et rafraichissantes/

Pub4 :K8

« m »↑Quand :: on se c::onnecte avec l'internet 4G// sa donne ça(bruit d'un moteur d'un formula)mais /si on a pas le téléphone qu'il faut sa donne plutôt ça(bruit d'un vieux moteur)(musique)avec son p::rocesseur Quad-Core // camera huit MP au dos et cinq MP de face une :: excellente batterie amovible// le tout a un prix attractif //soyez f ::in près de l'arrivée de la 4G avec le LG K8 (musique).

Pub5 :AUDI A4

« m » Nous avons rêvé d'une voiture à la pointe de la technologie //d'un habitacle révolutionnaire //d'un design futuriste// nous avons rêvé d'une nouvelle expérience //ce rêve/ beaucoup n'ont fait mais nous l'avons réalisé// nous avons écrit le futur↑ et l'avant résumé en quelques lignes\ celle de la nouvelle AUDI A4//n :ouvelle/ AUDI A4 enfin disponible dans tout le réseau Audi en deux litre TDI boîte automatique et phares au xénon de séries//

Pub 6 :nocibé

« F » Pour être belle comme un ange\ Il y a un secret /et les anges de victoria secrète sont réputé pour leurs incroyable beauté// alors si vous voulez partager leurs secret tendance// venez découvrir la gamme victoria secrète beauté et accessoires dans votre parfumerie Nocibé Roger Albert de la galleria //parfum/ soin /maquillage/ maroquinerie/et accessoires// Victoria secrète uniquement chez Nocibé Roger Albert // La beauté libérée/

Pub 07 :malakbox

« F » Bonjour/ mon nom est Malak// et suis la technologie qui va changer la conduite au Maroc// Pour vous// je géo-localise votre véhicule en temps réel / j'analyse votre conduite pour faire baisser jusqu'à vingt pourcent le prix de votre assurance automobile //et en cas d'accident je vous protège en contactant automatiquement votre assistance qui vous enverra les secours immédiatement même si vous êtes inconscient//Je suis MalakBox// le boîtier connecté de RMA watanya embarqué sur votre véhicule qui vous offre une exclusivité l'assurance selon votre conduite et votre kilométrage// Pour plus d'information contactez votre assurance-conseille ou rendez -vous sur www.MalakBox.RMA //RMA WATANYA vous ne serais jamais seul.