

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français



Mémoire pour l'obtention du

Diplôme de Master de Français Langue Etrangère

Option : Didactique

**Le genre « la publicité » dans
l'enseignement du français au moyen :
analyse linguistique et propositions
didactiques**

Présenté par :

OUDDAK Sonia

Sous la direction de :

Dr AMMOUDEN M'hand

Année universitaire 2014 / 2015

Remerciements

Je remercie mon encadreur Dr AMMOUDEN M'hand d'avoir accepté de diriger ce modeste travail et pour ses conseils et orientations.

Je remercie mon père et à ma mère pour avoir cru en moi et m'avoir soutenu dans tous les moments difficiles, ainsi que mes deux frères Oussama et Abdelghani et toute ma famille.

Je remercie mon mari pour son soutien, son appuie, son assistance et ses conseils qui m'ont énormément aidé, ainsi que mon beau père et ma belle mère, mon beau-frère Kousseila et en particulier ma belle-sœur Leticia pour leurs encouragements.

Je remercie madame MOUDOUB Wahiba qui m'a autorisée à assister à des séances d'observation dans sa classe ; et monsieur SOIMMI, le directeur de l'établissement, de m'avoir autorisée à faire mon enquête.

Je remercie madame AGOUNE Souad, pour son aide, et son encouragement.

Je remercie tous mes ami(e)s : Lydia, Kahina, Fatima (tata), Saloua, Yasmine, Katia, Amel, Dihia, Lynda, Aïssa, Djamel, Ferhat, Houcine, Idris, Mystère, Kaci, Omar, Ryad, Samir, Zinedine, Zahir, Bouktit Kousseila, Yessad Amirouche pour leurs encouragements.

Et à tout mes ami(e)s de la 2^{ème} année master didactique.

Un grand merci à tous.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À mes chers parents, à mes deux grand-mères que Dieu les protège et leur accorde santé et longue vie et à toute ma famille.

À mon mari et à ma belle famille.

À tous mes ami(e)s.

À tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

À tous ceux qui m'ont aidé et encouragé durant ce travail.

Sommaire

Introduction générale.....	5
Chapitre 1 : Problématique	8
Introduction	9
1.1. Contexte de l'étude	10
1.2. Cadre théorique de l'étude.....	13
1.3. L'objet d'étude : les publicités	18
1.4. Questions de recherche	19
1.5. Les hypothèses.....	20
Chapitre 2 : Caractéristiques du genre la « publicité ».....	27
Introduction	28
2.1. Approche préliminaire du corpus	28
2.2. Caractéristiques des publicités des automobiles.....	30
2.3. Caractéristiques des publicités de produits de consommation	37
2.4. Caractéristiques des publicités sur les formations et les établissements d'enseignement.....	43
2.5. Caractéristiques des publicités de téléphones portables	49
2.6. Caractéristiques des publicités de travaux publics	53
2.7. Synthèse globale	59
Conclusion.....	61
Chapitre 3 : Analyse de pratiques actuelles et propositions	63
Introduction	64
3.1. L'enseignement par genre textuel	64
3.2. L'enseignement par projet et par séquence didactique	67
3.3. L'analyse du contenu du manuel de la 4 AM.....	71
3.4. Analyse des pratiques de classe	80
3.5. Propositions didactiques.....	85
Conclusion.....	97
Conclusion générale	98
Références bibliographiques	101
Table des matières	105
Annexes.....	110

Introduction générale

Les nouvelles approches de l'enseignement/apprentissage des langues insistent sur l'importance de tenir compte des caractéristiques sociolinguistiques du contexte extrascolaire dans lequel se déroule une formation. C'est le cas de l'approche par les compétences, adoptée en Algérie suite à la réforme amorcée il y a une quinzaine d'années. Les initiateurs de cette réforme insistent sur l'importance de l'ouverture de l'école sur la société et explique que «*la réforme consiste à mettre en place un processus de refonte de la pédagogie et de réhabilitation des champs disciplinaires*» (MEN, 2000). Toutefois, la nouvelle approche d'enseignement a pour objet de préparer l'enfant à devenir un individu complet et utile dans sa société et donc de le préparer à mieux s'intégrer dans celle-ci ; pour cela la nouvelle approche (par compétence) recommande le recours à des documents authentiques, dont ceux qui font partie de l'environnement immédiat de l'apprenant.

Par ailleurs, de nombreux didacticiens recommandent depuis les années 90 d'enseigner les langues par des séquences articulées autour de genres textuels et d'abandonner l'enseignement par types de textes, jugé pas rentable sur le plan didactique (Adam, 2005). Parmi eux nous citons Suzanne-G. Chartrand et Judith Émery-Bruneau (2013) et Dolz et Schneuwly (1996). D'autres, tel que M. Ammouden (2009, 2015) recommandent la didactisation des genres textuels qui constituent l'affichage public.

Or, il se trouve que les publicités sont largement présentes dans le paysage linguistique algérien et nous semblent constituer un objet d'enseignement qui peut être très rentable sur le plan didactique. C'est ce qui nous conduit à choisir d'étudier ce genre textuel et de proposer des pistes pour sa didactisation. De ce fait, nous estimons que la publicité fait partie des genres qui contribuent au développement des compétences langagières.

L'examen des nouveaux programmes de l'éducation algérienne nous permet de repérer un projet destiné aux apprenants de la 4^{ème} Année Moyenne qui peut concerner notre objet d'étude. Il s'agit du projet intitulé: «*Réaliser un dépliant touristique mettant en valeur les aspects attractifs d'une région de son choix pour inciter les gens à la visiter*». Nous avons alors, décidé d'orienter nos propositions didactiques essentiellement vers les apprentissages à ce niveau.

Notre mémoire sera organisé en trois chapitres. Le premier sera consacré à la description du contexte de notre étude, puis nous définirons l'objet de cette étude qui concerne la «*publicité* », ensuite nous énoncerons nos questions de recherche ainsi que nos hypothèses, et nous finirons par la méthodologie de recherche. Dans le deuxième chapitre, nous allons analyser le corpus recueilli. Et, nous finirons dans un troisième chapitre par un compte-rendu d'une enquête sur les pratiques de l'enseignement de la publicité et par des propositions didactiques pour un meilleur enseignement de ce genre.

Chapitre 1 : Problématique

Introduction

Les didacticiens et les linguistes sont en recherche constante de nouvelles pistes d'enseignement de la langue française. L'une de ces pistes qui peut susciter leurs intérêts est celle relative à l'importance capitale de la prise en compte des caractéristiques du paysage linguistique dans lequel se déroule un enseignement/apprentissage d'une langue (M. Quitout, 2007). La « *publicité* » devrait constituer, selon nous, l'un des objets d'enseignement vers lequel conduiraient cette conception, est celui de l'exploitation de nouvelles sources de supports.

Par ailleurs, la publicité est l'acte de « rendre public », c'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître aux publics un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. Elle a pour objectif de vendre des produits, d'inciter, et même de faire agir. Or, tout cela peut entrer dans le domaine de l'éducation. Par ailleurs, la publicité pour Danièle Caillau (2009 :01), ne se limite pas aux biens de consommation ou uniquement aux services, mais elle peut aussi décrire un lieu, une organisation gouvernementale en plus des événements sportifs ou culturels :

« La "pub" n'est pas limitée aux biens de consommation ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut également viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière ».

Tous les domaines cités plus haut intéressent l'apprenant. L'enseignant peut donc attirer l'attention de ses élèves et atteindre son but en introduisant la

publicité dans les cours. Celle-ci peut être une technique qui viserait à faire découvrir certains faits de langue que l'on n'aura pas l'occasion d'aborder en traitant d'autres genres textuels. En effet, comprendre la structure de la publicité et les procédés discursifs qui dominent lors de leur conception permet à l'apprenant d'acquérir différents points de langue qui lui donneront la possibilité de ne pas être coupé de son environnement culturel et social, en plus du développement des attitudes sociales positives chez les apprenants. Par ailleurs, pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de privilégier une logique d'apprentissage aux dépens d'une logique d'enseignement.

Ce premier chapitre comporte VI parties à travers lesquels nous consacrons la première à un bref descriptif du contexte de l'étude (cf. infra 1.1), et dont nous réservons la deuxième au cadre théorique (cf. infra. 1.2), puis la troisième partie à l'objet d'étude : les publicités (cf. infra. 1.3), en suite nous passerons aux questions de recherche (cf. infra. 1.4), de plus nous exposerons nos hypothèses (cf. infra. 1.5), et nous finirons par la méthodologie dans laquelle nous vérifierons nos hypothèses proposées (cf. infra. 1.6).

1.1. Contexte de l'étude

Nous avons choisi de retenir dans cette partie deux paramètres qui nous semblent des plus déterminants pour notre problématique : l'un concerne les spécificités sociolinguistiques du paysage linguistique ; l'autre concerne la réforme éducative entamée en 2002.

1.1.1.Des caractéristiques du paysage linguistique algérien

Sur le plan sociolinguistique, le contexte de notre étude se caractérise entre autres par l'omniprésence de la langue française, de ce fait nous pouvons dire que le milieu extrascolaire de l'apprenant constitue un élément d'aide remarquable pour toute prise de parole et d'acte dans et en dehors de la classe.

La langue joue un rôle primordial dans la société, pour de longues années le français a fait partie du paysage linguistique algérien. Cette langue est quasiment omniprésente dans un univers linguistique complexe par sa diversité. Pour Porquier (1984 : 19),

« La diversité ou la différence des appartenances culturelles (et socio-culturelles) des participants (ou communautés dont ils font partie), des représentations respectives et mutuelles qu'ils en ont et par d'autres, facteurs inhérents tels que le degré de proximité des langues ou dialectes dont ils disposent et le degré de maîtrise qu'ils en ont dans les situations d'interaction où ils se trouvent engagés. »

Cette variation linguistique permet d'obtenir la permanence d'une structuration tripolaire du paysage linguistique algérien (arabe, berbère, français) pour finalement dire que le système, d'interaction, est toujours omniprésent, il s'est fortement équilibré entre la communauté bilingue et comme nous l'explique M. Ammouden (2009).

1.1.2. La réforme de l'éducation et ses objectifs

L'Algérie va connaître un changement radical apporté dans le domaine éducatif en vue de son amélioration, installée dès les années 2000 par le président de la République, cette décision apporte la preuve de l'importance accordée au secteur de l'éducation qui est considérée comme étant la base de tout changement et de progrès. Selon A. Benbouzid (2005 : 12): *« une Commission nationale de réforme du système éducatif a été solennellement installée par le Chef de l'État lui-même au mois de mai 2000. »*

La conception des nouveaux programmes d'enseignement, et des documents pédagogiques résulte de la rupture avec les anciennes pratiques, cela a engendré le développement d'un dispositif d'accompagnement des nouveaux

programmes, de plus il a apporté un soutien aux enseignants dans l'appropriation des contenus. Ce dispositif a pour objectif de faciliter la lisibilité et la compréhension des nouveaux programmes. C'est à partir de 2002 que la modification du système a été mise sur terrain, en ayant pour objectifs de former les jeunes écoliers dans un environnement culturel, social et économique, comme l'explique S. Tawil (2005 :33-34) : « *L'Assemblée nationale populaire a voté la réforme du système éducatif en juillet 2002, visant à une mutation qualitative de son système d'enseignement afin de mieux répondre aux nécessités de la préparation des jeunes à un nouveau contexte de participation civique, sociale et économique.* »

L'enseignement par les compétences se caractérise par le rapprochement des disciplines en faisant apparaître les apports spécifiques de chacune d'elles :

« *L'approche par compétences met donc l'accent sur la capacité de l'élève d'utiliser concrètement ce qu'il a appris à l'école dans des tâches et situations nouvelles et complexes, à l'école tout comme dans la vie* ». (MEN.2013 :01).

Actuellement, l'ensemble des recommandations émanant du Ministère de l'Éducation nationale algérien (désormais MEN) met l'accent sur la nécessité d'améliorer les programmes scolaires à travers l'approche de l'enseignement par les compétences, et favorise l'intégration des savoirs, savoir-faire et savoir-être, ainsi que le savoir agir, par la mise en œuvre de l'approche par les compétences, celle-ci permet de ne pas couper les apprenants de leur environnement culturel et social en vue d'une production et d'une action par le transfert, à l'extérieur, des habitudes acquises à l'école.

« Une compétence, c'est un ensemble de connaissances, de savoir-faire et de savoir-être que l'élève doit pouvoir utiliser pour répondre à un problème précis. » (MEN. 2013 :01)

1.2. Cadre théorique de l'étude

Le fait que nous inscrivons notre étude dans une logique d'apprentissage nous conduit à traiter des dispositifs et notions qui s'inscrivent dans cette logique. C'est notamment le cas des notions qui concernent l'enseignement apprentissage par projet-apprenants et par séquences didactiques articulées autour de genres textuels.

1.2.1. Le projet-apprenant

Selon P. Beudelot, Ph. Parmentier et D. Van der Borgh D (2002 :01), le projet est une tâche :

- « - définie et réalisée en groupe;*
- impliquant une mobilisation et une adhésion de celui-ci;*
- résultant d'une volonté collective basée sur des désirs;*
- aboutissant à un résultat concret, matérialisable et communicable;*
- présentant une utilité par rapport à l'extérieur ».*

M. Hubert (2005 : 21) insiste sur le caractère socialisable de la production qui constitue l'aboutissement du projet :

«On appelle le projet-élèves une action se concrétisant dans la fabrication d'un produit socialisable valorisant, qui, en même temps qu'elle transforme le milieu, transforme aussi l'identité de ces auteurs, en produisant des compétences et des savoirs nouveaux à travers la résolution des problèmes rencontrés.»

Nous retenons donc que le projet est une tâche réalisée souvent en groupe, dans le but est de mettre au point des savoirs et de les mettre en pratique, nous pouvons dire aussi que le projet de modulé et d'organisé l'enseignement est mis afin d'apporter des changements favorables aux pratiques de langue.

1.2.2.La séquence didactique

Selon J.-F. De Pietro (2002 : par. 16), une nouvelle démarche a été mise en œuvre, et adoptée par les enseignants. Elle constitue à travailler dans un dispositif qui structure l'enseignement : celui d'enseigner par séquences didactiques. Celles-ci sont fondées sur une logique d'apprentissage et permettre le développement de diverses compétences :

« La séquence didactique constitue un dispositif qui structure l'enseignement de manière à la fois systématique et souple et qui est censée favoriser l'appropriation par les apprenants de savoirs et savoir-faire définis dans des objectifs d'apprentissage ; les savoir-faire visés consistent en outils langagiers constitutifs de divers genres textuels publics et relativement formalisés ».

En définissant le dispositif de la séquence didactique, H. Sabbah (2006 : 22-23) retient les cinq caractéristiques suivantes :

- « La séquence est un ensemble de séances inscrites dans une durée chiffrée en heures ;*
- elle correspond à un projet dicté par le programme et fixé par le professeur ;*
- elle constitue un ensemble unifié ;*
- elle regroupe, en français, des activités de lecture et d'écriture, d'expression écrite et orale, de maîtrise de la langue ;*

- elle doit permettre aux élèves d'établir un lien entre les différentes activités (...) ».

On recommande également d'articuler une séquence didactique autour de genre textuel, comme l'expliquent Th. Thévenaz-Christen et G. Sales Cordeiro (2008 : 100) qui estiment que travailler un genre textuel constitue même le principal objectif d'une séquence : « *Le but principal d'une séquence didactique est de travailler un genre de texte utilisé dans une situation de communication donnée* ».

Nous retenons donc qu'une séquence didactique est une suite de module organisé conjointement afin d'arriver à un produit final, cela peut se traduire à travers le schéma qu'a conçu Dolz, Noverraz & Schneuwly :

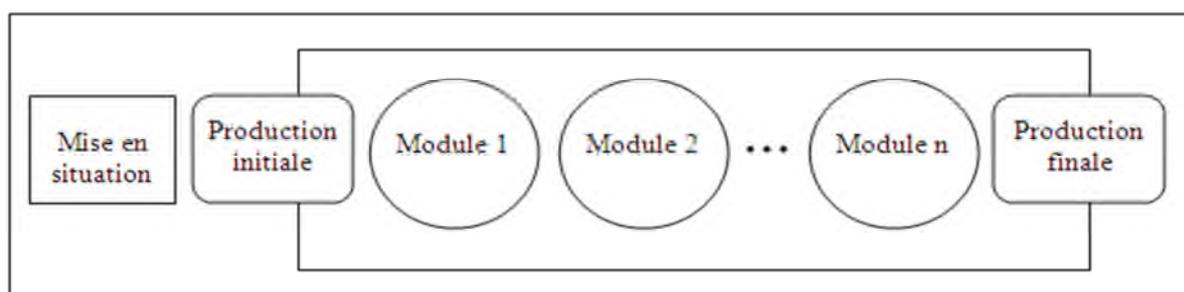


Schéma de la séquence didactique (Dolz, Noverraz & Schneuwly, 2002)

1.2.3.L'enseignement par genres textuels

En définissant le terme de genre, S-G. Chartrand (2008 : 23), explique qu'« *Un genre peut être défini comme un ensemble de productions langagières dont les caractéristiques sont relativement stables dans le temps dans une culture donnée*».

Elle ajoute le fait que les caractéristiques d'un genre sont conventionnelles ce qui fait qu'il peut être reconnu par tous les membres d'une communauté :

« Un genre est un ensemble de textes oraux ou écrits qui possèdent des caractéristiques conventionnelles relativement stables. 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 » (S-G. Chartrand (2008 : 23).

Pour Jean Michel Adam, le genre est une catégorie de classement de textes définie par une tradition (par exemple, la pratique scolaire, le champ littéraire d'une époque donnée) : *« Un genre est ce qui rattache – tant dans le mouvement de la production que dans celui de l'interprétation – un texte à une formation sociodiscursive »* (J.-M. Adam, 2005 :117)

Les didacticiens introduisent dans l'enseignement du français langue maternelle la notion de genres de textes, car elle obéit à une nécessité de diversifier l'enseignement du français. Le principe de variation en didactique du FLM a été résumé par Jean-Paul Bronckart (1991 : 63-74). Il traite entre autres de la nécessité de

« a) diversifier l'enseignement pour l'adapter à la diversité objective des élèves; b) diversifier l'enseignement pour préparer les élèves à la maîtrise des divers textes en usage en français contemporain. »

Selon Adam (2005 : 17) : *« Le fait que recettes de cuisine, guides de voyage ou de randonnée et d'alpinisme, horoscopes et autres conseils présentent des régularités micro-linguistiques apparentes... leurs caractéristiques fonctionnelles communes relèvent moins de la textualité que de la discursivité. Il s'agit donc moins de types de textes généraux, voire universels, que de genres de discours aussi divers que les formations socio discursives dans lesquelles ils circulent et varient tant historiquement que géographiquement. »*

Nous pouvons retenir de cette citation que nous ne devons plus enseigner par types de textes, mais par genre, comme le signal Adam plus bas dans son article :

« Le concept de types de textes est plus un obstacle méthodologique qu'un outil heuristique. » (J.M. Adam, 2005 :22) :

Il convient donc de retenir qu'il est préférable d'enseignement par genres que par types de textes, et que l'enseignement par genres a des caractéristiques stables dans le temps et dans une culture, d'autant plus qu'il possède des caractéristiques conventionnelles.

1.2.4.L'affichage public

Ammouden explique dans son cours sur le genre (2015 : 01-02), que les genres ont des caractéristiques, qui peuvent être reconnues, d'une part, par tous les usagers des langues, et d'autre part, que ces usagers peuvent par conséquent s'appuyer globalement sur les mêmes critères aussi bien pour produire des textes appartenant à ce genre ou pour les interpréter correctement.

Ceux dont les travaux s'inscrivent dans la théorie des genres textuels traitent de plus en plus des genres qui constituent l'affichage public. Ammouden M'hand en fait partie. Il explique que l'enseignement/l'apprentissage de la langue peut faire appel à l'affichage public comme source de supports didactiques, qui présente des avantages :

« Recourir aux affichages publics pour enseigner les langues présente au moins trois avantages évidents : ce sont des documents authentiques, ils sont disponibles partout, et sont donc facilement accessibles à tous les enseignants et les apprenants quelle que soit leur catégorie sociale. »

(Ammouden 2009 :90)

1.2.5.Synthèse

Il est essentiel de retenir que l'enseignement/apprentissage des langues se fait actuellement sous forme de projets qui se composent à leur tour de séquences didactiques, dans le but de mettre au point des savoirs et de les mettre en pratique, en classe et en dehors de la classe.

Il est aussi nécessaire de citer le détachement porté à l'égard de l'enseignement par type de texte, et la préférence et le penchant vers l'enseignement par genre textuelles.

1.3. L'objet d'étude : les publicités

La publicité est l'« action de rendre public ». C'est aussi un ensemble de moyens utilisés pour faire connaître au public un produit ou des services. La publicité pour certains auteurs tient son origine des « *peintures rupestres de l'ère préhistorique sont un antécédent de la publicité, et pour d'autres auteurs la publicité n'a pas d'histoire, mais elle est la conséquence de l'acte social.* » (Krishma Julieta Samayoa Ramirez, 2013 : 14-15)

Le choix de travailler sur les publicités nous est venu suite aux entrevues que nous avons eues avec certains enseignants celles-ci, nous ont conduites à déduire que l'enseignement par genre textuel est négligé par les concepteurs des programmes. Au terme du cycle moyen et dans le respect des valeurs et par la mise en œuvre des compétences transversales, dans des situations de communication variées, l'élève est capable de comprendre/produire à l'oral et à l'écrit des énoncés dans lesquels se réalisent des actes de parole. Ainsi, cela peut se manifester à travers la compréhension et la production d'une publicité.

Pour Ammouden M'hand (2009 : 87), bien que l'enseignement des langues soit orienté vers l'écrit de réelles compétences de lecture-écriture font défaut aux apprenants. Une des pistes didactiques possibles est celle de la prise en compte des particularités sociolinguistiques du contexte et du *paysage*

linguistique, les études sur la coexistence des langues ont rarement porté « *sur les pratiques langagières écrites ordinaires* » (Billiez et Kadi, 1998 :229).

Selon Ammouden (2009 :87) : « *de nombreux didacticiens recommandent de tenir compte des spécificités du contexte extrascolaire et de privilégier les documents authentiques qu'offre l'environnement immédiat de l'apprenant, si «ordinaires» soient-ils, pour concevoir des moyens didactiques; tandis que d'autres prônent le recours à ces documents pour le développement de compétences plurilingues.* »

1.4. Questions de recherche

Notre problématique portant sur « *la didactisation des publicitaires dans l'enseignement du français au moyen* », de ce fait, notre question de recherche principale, est née d'un questionnement simple et qui est le suivant: comment pourrait-on tirer profit des publicités que nous offre notre environnement quotidien pour des finalités didactiques à mettre en pratique dans nos classes ? Nous nous sommes aussi interrogé sur ; la mesure à travers laquelle peut-on travailler par genres textuels ? Travailler avec des supports authentiques risque-t-il de bousculer les manières de présentation des cours ? Recourir aux publicités dans l'enseignement/apprentissage du français peut-il être pris comme source de supports didactiques? L'apprenant est-il intéressé par l'extrascolaire (ce qui se passe dans le monde extérieur)?

Nous nous interrogerons aussi sur d'autres apparences qui peuvent lui être attachés : Comment et sur quoi peut se reposer la didactisation des supports authentiques? Qu'est-ce qu'une publicité ? Comment sont-elles rédigées ? Quelles sont ces principales caractéristiques ? Et comment pourraient-elles être enseignées ? Prend-on en charge les aspects de ce genre ? Comment sont-elles distinguées ?

1.5. Les hypothèses

En fonction du questionnaire évoqué plus haut, et du choix du cadre théorique de notre étude, l'ensemble de nos hypothèses peuvent s'appuyer sur des propositions de didactisation de la publicité dans l'enseignement du FLE.

En premier lieu, nous pouvons nous reposer sur des travaux qui ont été faits antérieurement dans le domaine de didactisation des genres qui ont montré que nous pouvons enseigner par genre dans nos classes. Comme l'explique Ammouden dans son article (2009 :93), portant sur la didactisation de textes de l'affichage public :

« L'analyse du corpus et les pistes suggérées suffisent pour sensibiliser aux nombreuses possibilités d'utilisation de l'affichage public pour le développement d'une littéracie plurilingue, quel que soit le niveau des apprenants. »

L'intérêt que porte l'apprenant à l'extrascolaire, nous pousse à suggérer le recours aux publicités comme source de supports didactiques pour l'apprentissage du français, nous porterons de ce fait, un jugement sur la fiabilité de l'utilisation des publicités et les avantages qu'ils offrent, ainsi, nous essayerons d'améliorer l'enseignement de ce genre dans nos classe, et d'avoir la possibilité de permettre et d'accorder à l'élève l'acquisition et l'utilisation de la langue française aisément.

En seconde position, nous établirons une enquête à travers laquelle nous analyserons les pratiques mettant en œuvre la publicité dans l'enseignement du français au moyen, en plus, d'une étude du manuel scolaire de la 4^{ème} année moyen.

En se servant des supports que nous offrent notre environnement quotidien, et en tenons compte des travaux antérieurs, nous supposons que les publicités

conçues ne répondent pas aux caractéristiques d'une publicité. Comme nous supposons aussi que les structures éducatives et les enseignants ne prennent pas en charge tous les aspects de ce genre et que nous constatons des insuffisances dans son enseignement. De plus, nous pensons que ces publicités feront un bon outil utile qui facilitera son enseignement et remédiera ces insuffisances.

1.6. La méthodologie

Pour vérifier les hypothèses que nous venons de formuler, il est nécessaire de mener une enquête et donc d'analyser des corpus.

1.6.1. Les corpus

Pour donner comme résultat ou déboucher sur le renforcement ou du démenti de nos hypothèses, nous comptons essentiellement analyser le programme destiné aux apprenants de 4^{ème} AM et aller dans des classes pour assister aux cours et procéder à une observation afin de voir ce qu'on peut ajouter comme proposition et si le projet peut être proposé pour les niveaux qui vont suivre.

Afin de rentabiliser nos observations, nous tenterons de tenir compte des recommandations qui serviront de réponse à nos questions, par une grille d'analyse.

1.6.2. Catégories de publicités

Notre corpus compte 20 exemples de publicités différentes que nous avons rassemblées en (cf. Annexes n°1), et que nous avons classé en cinq catégories qui sont dans l'ordre suivant :

- 07 publicités de constructions automobiles (cf. Annexes 1.1.1 à 1.1.7)
- 04 publicités de produits de consommation (cf. annexes 1.2.1 à 1.2.4)
- 03 publicités sur des formations et des enceintes d'enseignements (cf. annexes 1.3.1 à 1.3.3)

- 03 publicités pour téléphones portables (cf. Annexes 1.4.1 à 1.4.4)
- 03 publicités de travaux publics et services (cf. Annexes 1.5.1 à 1.5.3)

Les exemples de publicités proposés dans notre corpus, peuvent être considérés comme un ensemble concernant divers domaines. Nous les avons recueillis dans des journaux et qui répond aux mêmes caractéristiques (communicationnelles, textuelles, linguistiques et graphiques ou visuelles) sauf à celui de l'oralité, en plus de la présence des figurations et fac-similé de la chose qui est mise en profit.

Puisque nous avons décidé d'inscrire notre étude dans la théorie des genres, nous devons recourir pour l'analyse de notre corpus à des outils issus de cette théorie.

1.6.3. Caractéristiques des genres textuels

Chaque genre peut être défini à partir d'un certain nombre de caractéristiques qui permettent de distinguer un genre de l'autre. Plusieurs auteurs ont recommandé des grilles d'analyse de genres dont les paramètres se ressemblent beaucoup, comme l'a souligné M. Ammouden¹.

En premier lieu, nous citerons Jean Michel Adam qui en travaillant sur les genres textuels a distingué six niveaux d'analyse qui sont les suivants :

- a. « **Sémantique** (thématique) : (« familles événementielles » et rubriques)
- b. **Énonciatif** : (degré de prise en charge des énoncés, identité de l'énonciateur)
- c. **Longueur** : (brièveté VS développement)
- d. **Pragmatique** : (buts, intentions communicatives)

¹ AMMOUDEN M'hand (2015) « Cours et Activités de didactique de l'écrit. 4. L'enseignement/apprentissage par genres », polycopié pédagogique, Université A. Mira-Bejaia. Disponible sur : <http://elearning.univ-bejaia.dz/course>.

e. **Compositionnel** : (plans de textes et séquences)

f. **Stylistique** : (texture micro-linguistique) » (Adam, 1997 : 17)

En second, vient Richer qui explique que « *les genres constituent des réglages qui (...) opèrent à cinq niveaux constitutifs de la totalité textuelle* ». Et c'est ainsi qu'il les a dénombrés:

- « *au niveau socio-énonciatif-pragmatique : tout genre investit globalement et préférentiellement un des deux systèmes d'énonciation (discours ou récit) mis en évidence par E. Benveniste (1966). Il règle la place, le statut social des coénonciateurs. Il constitue un acte de parole global (informer/ expliquer/convaincre/ polémiquer ...) qui vise à agir sur les représentations, les savoirs, les croyances du destinataire ;*
- *au niveau matériel : un genre sélectionne un médium spécifique (écrit/ oral/ visuel/ multimédia, hypertextuel...), ou une combinaison de ces médias, qui modèle l'énoncé (comme le montrent les travaux de médialogie de R. Debray);*
- *au niveau thématique : un genre impose des contraintes thématiques autorisant tel contenu thématique, en excluant d'autres;*
- *au niveau formel : tout genre présente un plan de texte (conventionnel ou occasionnel (Adam, 1999 : 69)) qui impose ou exclut des schémas séquentiels (narratifs/ descriptifs/ explicatifs/ argumentatifs/ dialogaux) articulés selon des enchaînements spécifiques à chaque genre ;*
- *au niveau stylistique : un genre opère dans les sous-systèmes linguistiques composant une langue des sélections lexicales, grammaticales. » (Richer, 2005 : 69).*

Nous devons enfin citer S.G. Chartrand (2013 : 5), qui a distingué cinq caractéristiques, présentées comme suit :

1. Des caractéristiques communicationnelles : elles portent sur la situation de communication : but ou intention de communication ; énonciateur et destinataire ; lieu social de production / réception ; temps et lieu et les thèmes traités.
2. Des caractéristiques textuelles : la structure du texte ; la structure compositionnelle (séquence textuelle) ; le système énonciatif ; le système des temps verbaux ; L'emploi privilégié de procédés langagiers ; la présence de figures.
3. Des caractéristiques linguistiques : L'emploi privilégié de structures de phrase ; L'emploi d'une ponctuation plutôt neutre ou plutôt expressive. Le vocabulaire courant ou spécialiser.
4. Des caractéristiques graphiques ou visuelles : (autres que les signes de la langue)
5. Des caractéristiques d'oralité (genres oraux).

Les caractéristiques définies par Adam, Richer et Chartrand ont une similitude et une adéquation sur le niveau d'analyse, mais comme l'analyse de Chartrand est la plus récente nous nous appuyerons sur son analyse pour effectuer la nôtre.

Chartrand considère que, les genres se distinguent par cinq caractéristiques :

« Communicationnelles : situation de communication: but ou intention de communication; énonciateur et destinataire; lieu social de production / réception; temps et lieu;

- discursives : mode de mise en discours dominant: narration, description, argumentation...; univers représenté; thèmes traités;

- textuelles : structuration de l'information: plan de texte, séquences textuelles;

- linguistiques : structures et formes langagières;

- *graphiques : iconographie et marques graphiques, mises en page;*
- *matérielles : supports divers: livre, affiche, dépliant, site Web, courriel, etc. » (S.-G. Chartrand, 2008 : 26).*

À l'évidence, et comme l'explique aussi Chartrand (2013 :05-06-07), en définissant les cinq caractéristiques :

1. Des caractéristiques communicationnelles : celles-ci traitent de la situation de communication: l'intention communicationnelle ou le but du message ; le contexte social qui comprend des éléments spatiotemporels et la sphère sociale ; l'énonciateur, le destinataire, le monde représenté ainsi que les thèmes proposés.
2. Des caractéristiques textuelles : elles mettent l'accent sur la structure du texte et la structure compositionnelle : séquence textuelle, de même que sur le système énonciatif et le système des temps verbaux, et aussi sur l'emploi des procédés langagiers et l'occurrence des figures.
3. Des caractéristiques linguistiques: privilégient l'emploi des structures de phrase ainsi que la ponctuation quel soit neutre ou expressive, d'autant plus qu'un vocabulaire courant ou spécialisé.
4. Des caractéristiques graphiques ou visuelles : une iconographie; des marques graphiques et typographiques; des intitulés; une mise en page élaborée, compte tenu du support privilégié; des décors, des éclairages, des effets spéciaux; des séquences filmées.
5. Des caractéristiques d'oralité (genres oraux): elles se portent la prosodie; le regard, la mimique, la gestuelle, la posture; le regard, la mimique, la gestuelle, la posture; une production spontanée/en interaction et un arrière-fond sonore.

En ce qui concerne cette auteure, certains genres se démarquent que par quelques caractéristiques, tandis que pour d'autres il faut un plus grand nombre de caractéristiques.

Nous noterons que les niveaux d'analyses et les caractéristiques suggérés et présenter plus haut par Adam, Richer et Chartrand sont voisines et renferme des ressemblances. En d'autres termes, nous trouvons les caractéristiques proposées par Chartrand dans les niveaux proposés d'une part sur le degré communicationnel que nous trouvons dans le niveau par les deux autres, par exemple les caractéristiques pragmatique et sémantique d'Adam et de l'autre part dans le niveau socio-énonciatif-pragmatique de Richer.

Nous avons choisi le modèle d'analyse proposé par Chartrand, et nous nous sommes appuyés sur l'article qu'elle a publié en 2013, qui s'intitule : « *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français* », car elle présente dans ce dernier des traits particuliers de 50 genres différents, dans le but de développer les compétences langagières en français chez les apprenants et aussi par ce qu'il est le plus récent et le plus détaillé par rapport aux deux autres, en plus nous pensons qu'il nous aidera dans l'analyse que nous établirons et aux propositions finales que nous porterons. Une autre raison qui réside dans le fait que cet ouvrage est pris comme modèle qui servira à aider les enseignants de français, les conseillers pédagogiques et les formateurs d'enseignants à s'approprier les caractéristiques des genres.

Nous allons par la suite, conduire une enquête sur l'enseignement de ce genre dans les classes de 4^{ème} AM, en analysant le manuel scolaire et les pratiques de classe, pour exposer et présenter les insuffisances et les manques du système éducatif algérien. Et finalement, nous allons proposer des pistes que nous pouvons utiliser dans nos classes.

Chapitre 2 : Caractéristiques du genre la « publicité »

Introduction

Nous chercherons et nous nous interrogerons sur les méthodes et l'ensemble des règles permettant l'enseignement du genre « la publicité » dans l'enseignement/apprentissage du français langue étrangère. Cet objet d'étude concerne le 3^{ème} projet du programme de 4^{ème} année moyen. L'étude du genre nous pousse à mettre en cause et à penser aux caractéristiques de ce dernier dans le contexte de notre étude, l'Algérie.

Par conséquent, dans ce chapitre nous allons présenter le traitement au préalable du corpus (cf. infra. 2.1), puis réaliserons une analyse des caractéristiques que constitue de notre corpus contenant 20 publicités (cf. infra. 2.2).

2.1. Approche préliminaire du corpus

Un premier traitement de notre corpus nous conduit à retenir un certain nombre de caractéristiques communes à l'ensemble des publicités qui constitue notre corpus, mais aussi des différences.

Par ailleurs, au fur et à mesure de l'analyse des échantillons que contient notre corpus, nous avons constaté des différences qui nous ont aidés à classer les différentes publicités en différentes catégories (cf. supra. sous-titre 1.6.2), qui se distinguent l'une de l'autre et dont les caractéristiques vont être invoquées plus bas.

Nous avons constaté des différences qui nous ont permises de distinguer les publicités, et dont nous citerons quelques caractéristiques communes retenues dans ce qui suit :

- le visuel (les représentations fixes) : nous remarquons que la présence de figurations, dessins et images ;

- la présence des logos, des numéros de téléphone, de fax et des adresses électroniques ;
- La structure du texte : nous noterons la brièveté des phrases et parfois le manque de paragraphe donc en l'occurrence de texte ; cela dit, que nous constatons quelques rapprochements entre les composantes des publicités de produits de consommation et une autre de produits ou services mis à disposition ;
- les thèmes traités dans les publicités portent sur les services mis à disposition.

Nous pouvons ajouter à cela, autres caractéristiques communes qui nous ont permis de distinguer les cinq catégories de notre corpus, en s'appuyant toujours sur le modèle de Chartrand (2013), et qui apparaissent :

Sur le plan communicationnel, nous retenons les caractéristiques suivantes: L'intention de communication de l'énonciateur est souvent informative : il incite et amène le public à agir (acheter un produit ou à suivre ou s'engager sur une offre proposée) ; la situation de communication et le temps de réception du texte sont réels ; et où l'énonciateur est dans la majorité des cas pluriel et célèbre, et le destinataire n'est pas générique il s'agit d'un public spécifique) ; en plus, de la généralité des thèmes traités concernant la consommation.

Au plan textuel, il est nécessaire de garder en esprit l'absence d'introduction et de conclusion est dans la plus part des cas, en lien avec la taille du texte ; nous retenons aussi, la présence des marques énonciatives qui est à plusieurs reprises marquée, nous pouvons noter un point de vu subjectif ; en plus, de la dominance du présent de l'indicatif en temps de conjugaison et de l'impératif dans certains cas ; nous notons aussi l'emploi des procédés langagiers tel la définition, mais de manière très brève.

Nous retenons aussi que sur le plan linguistique ; l'utilisation des phrases courtes, souvent nominales engendre des énoncés courts ; et que l'emploi d'une ponctuation neutre qui engendre des énoncés qui ne contient aucune expression précise; en plus, du recours à un vocabulaire courant, avec un sens souvent propre afin de faciliter la compréhension et la transmission du message.

De plus, que sur le plan graphique ; il convient de dire que l'utilisation des couleurs, ainsi que l'alternance du choix de la police et de sa taille, permet de focaliser l'intention du lecteur sur l'information essentielle ; et que les échantillons sont ornés d'image (la photo) du produit, pour la transparence du consommateur ; et l'usage des logos et des noms de marques pour prouver la conformité et le dressement selon des formes légales (pour certifier).

2.2. Caractéristiques des publicités des automobiles

Nous commençons notre analyse par la première catégorie de publicités, celle des constructeurs et de distributeurs automobiles. Nous avons collectées ces publicités dans des journaux algériens.

Il s'agit des publicités qui figurent dans les annexes n°1.1. (pp. 2 – 8).

Nous avons choisi de nous appuyer pour l'analyse de cette catégorie, comme pour les autres, sur le modèle proposé par Chartrand (2013), que nous avons reproduit dans le chapitre 1 (cf. supra. 1.6.3).

2.2.1. Caractéristiques communicationnelles

Parmi les niveaux d'analyse d'un genre, Chartrand (2013) distingue celui relatif aux caractéristiques communicationnelles (cf. supra, 1.6.3). Que révèle l'examen de notre corpus à ce sujet ?

a. L'énonciateur

Nous constatons tout d'abord que l'énonciateur est pluriel, célèbre et identifiable par une signature. Il est en général présent dans les textes par le nom de l'enceinte ou par le pronom personnel « nous » ou par les déterminants « nos, notre » :

- nous cherchons des partenaires fiables avec qui nous pouvons partager notre expérience (cf. annexe 1.1.1)
- Contactez-nous au 0560045953 et visitez notre showroom (cf. annexe 1.1.3)
- Profitez de nos remises exceptionnelles de 30% (cf. annexe 1.1.5)

Nous avons trouvé au lieu des pronoms les noms des énonciateurs :

- Distributeur officiel Mitsubishi Motors/ Mitsubishi Fuso (cf. annexe 1.1.2)
- Direction générale de Hyundai truck et bus (cf. annexe 1.1.4)
- Opel Astra (cf. annexe 1.1.6)
- Mercedes-Benz (cf. annexe 1.1.7)

De plus, nous notons qu'il y a présence d'adresses, comme le montrent les exemples suivants :

- Direction du réseau, service développement réseau, 03 route de dar el Bida, 21Wad Smar, Alger (cf. annexe 1.1.1)
- Route de l'aéroport, Dar El Bida/Alger (cf. annexe 1.1.2)
- SMT Algérie, sur l'autoroute Alger-Boumerdes, en face de la Zone industrielle de Rouiba (cf. annexe 1.1.3)
- RN°26 Guendouza, Akbou, Bejaïa- Algérie (cf. annexe 1.1.4)
- Route nationale n°5 Rouiba, Alger-Algérie cf. annexe 1.1.7)

b. Le destinataire

Les publicités de cette catégorie s'adressent à un public bien spécifié, ainsi l'étude de notre corpus permet de citer les exemples suivants :

- Des partenaires fiables (cf. annexe 1.1.1) ;
- des entrepreneurs de travaux publics (cf. annexe 1.1.3) ;
- des transporteurs publics ou de marchandises (cf. annexe 1.1.4) ;
- Gamme de camions, bus et utilitaires (cf. annexe 1.1.7),
- Aux conducteurs voulons acheter un véhicule ou à ceux qui en possèdent: (cf. annexe 1.1.5, annexe 1.1.6)

c. Le but

Pour ce qui est du but visé par les publicités, nous retenons qu'elles se distinguent par le fait qu'elles appartiennent aux genres argumentatifs. Elles visent toutes à agir sur le destinataire pour le convaincre, d'acheter un produit (cf. annexe 1.1.4 ; cf. annexe 1.1.5 ; 1.1.6), de s'associer :

- Nous cherchons des partenaires fiables avec qui nous pourrions partager notre expérience et élargir notre expérience (cf. annexe 1.1.1) ;

Ou encore, de lui faire découvrir :

- Show room El Biar/Alger (cf. annexe 1.1.2);
- découvrez la gamme SDLG (cf. annexe 1.1.3) ;
- venez découvrir la gamme de camions, bus et utilitaires (cf. annexe 1.1.7).

2.2.2. Caractéristiques textuelles

Qu'en est-il de l'analyse des caractéristiques textuelles, toujours selon le modèle de Chartrand (cf. supra 1.6.3) ?

a) L'image du texte

Cette catégorie de publicités, dans l'ensemble, comporte une structure et un plan de texte qui se caractérisent par peu d'écrits et par la présence de photos et d'images.

Les annonces ont une structure de texte, qui ne présente pas d'introduction, de développement et encore moins de conclusion, elles se constituent uniquement de petits paragraphes, voire d'une phrase pour décrire la situation, comme nous l'avons constaté dans notre corpus (cf. annexes 1.1.1- 1.1.7). Concernant les illustrations, nous constatons que nos échantillons contiennent des photos des véhicules légers, lourds et de chargeuses. En plus, nous trouvons des logos et d'icône de réseaux sociaux :

- Facebook, Twitter et YouTube (cf. annexes 1.1.1- 1.1.2)
- Renault, Mitsubishi Motors, SDLG, Hyundai, Opel, Mercedes-Benz (cf. annexes 1.1.1- 1.1.7)

b) La structure compositionnelle

Les énoncés de la première catégorie se constituent premièrement de séquences textuelles informatives puisqu'elles nous informent des nouveautés et des salons d'exposition :

- Visitez notre showroom sur l'automobile de Rouïba (cf. annexe 1.1.3)
- Désormais disponible chez Tiziri Motors Algérie (cf. annexe 1.1.4)
- Venez découvrir la gamme... à la foire internationale d'Alger (cf. annexe 1.1.7)

De plus, il nous donne des informations en proposant des numéros de téléphones, de fax et des adresses mail :

- www.renault.dz (cf. annexe 1.1.1)
- tél.fax : 021 92 52 /40 04 (cf. annexe 1.1.2)
- contact@tizirimotor.com (cf. annexe 1.1.5)

On trouve aussi des séquences argumentatives, car l'énonciateur essaye de nous convaincre d'acheter, puisqu'il met en avant la qualité du produit qu'il propose :

- Le N°1 du marché et l'unique constructeur automobile en Algérie (cf. annexe 1.1.1)
- L'alliance parfaite de l'élégance et de la technologie (cf. annexe 1.1.2)
- SDLG premier constructeur de chargeuses au monde (cf. annexe 1.1.3)
- La qualité de conduire par excellence (cf. annexe 1.1.6)
- Confort, sécurité et rentabilité (cf. annexe 1.1.7)

Comme nous constatons l'utilisation d'une seconde séquence, qui est injonctive et qui se trouve à la fin d'un seul échantillon (cf. annexe 1.1.1), qui se forme d'une seule phrase à la fin du texte, à travers laquelle l'énonciateur nous incite à changer d'automobile :

- Changeons de vie, changeons d'automobile (cf. annexe 1.1.1)

c) Le système énonciatif :

Pour ces publicités, il est question de l'emploi d'un discours direct, et cela se traduit par la présence de l'énonciateur dans le texte, par le pronom personnel « nous » :

- Nous cherchons, nous pourrions (cf. annexe 1.1.1) ;
- Contactez-nous (cf. annexe 1.1.3)

Ou se manifeste par les déterminants « notre », « nos » :

- Notre expérience (cf. annexe 1.1.1) ;
- Visitez notre showroom (cf. annexe 1.1.3) ;
- Profitez de nos remises (cf. annexe 1.1.5).

d) Les temps verbaux :

Le temps des verbes qui domine dans cette catégorie est le présent de l'indicatif :

- Cherchons (cf. annexe 1.1.1)
- Est (cf. annexe 1.1.4)
- Produits (cf. annexe 1.1.7)

De plus, nous notons qu'il y a emploi du mode impératif :

- Changeons (cf. annexe 1.1.1)
- Contactez (cf. annexe 1.1.3)
- Profitez (cf. annexe 1.1.5)
- Venez découvrir la gamme de camions (cf. annexe 1.1.7)

2.2.3. Caractéristiques linguistiques

Il est question, ici, de la structure des phrases et de leurs ponctuations en plus, de la famille des registres du vocabulaire utilisé.

a) la structure des phrases

L'énonciateur recourt à des phrases simples :

- Nous cherchons des partenaires fiables (cf. annexe 1.1.1)
- SMT votre nouveau distributeur officiel des machines de travaux publics... groupe VOLVO (cf. annexe 1.1.3)
- Du 01 au 30 avril, profitez de nos remises...véhicule léger (cf. annexe 1.1.5)
- Astra 4portes à partir de 1 790 000 DA TTC taxe véhicule neuf inclus (cf. annexe 1.1.6)
- Venez découvrir la gamme de camions... en Algérie (cf. annexe 1.1.7)

b) La ponctuation

La ponctuation est plutôt neutre, son utilisation est pour un usage simple (des points, des virgules et les deux points pour l'énumération) qui n'expriment rien ni étonnement ni exclamation et pas d'intonation.

c) Le vocabulaire

Le vocabulaire utilisé est simple (langage courant), il est à la portée de tout le monde et cela dans le but de faciliter la compréhension. L'emploi fréquent d'un lexique spécifique au thème de l'automobile :

- L'unique constructeur de l'automobile en Algérie (cf. annexe 1.1.1) ;
- Votre nouveau distributeur SML Algérie (cf. annexe 1.1.3) ;
- La qualité de conduite par excellence (cf. annexe 1.1.6) ;
- Découvrir la gamme de camions, bus et utilitaires Mercedes-Benz (cf. annexe 1.1.7).

Nous remarquons aussi la présence d'une autre langue que le français et qui peut se traduire par un bilinguisme (français-arabe), un arabe écrit en Latine :

- Actors 2041S Mantoudj jazairi ou mazal... (cf. annexe 1.1.7)

2.2.4. Caractéristiques graphiques ou visuelles

Cette catégorie d'annonce regroupe texte et image. L'énonciateur utilise les photos de véhicules en arrière-plan pour focaliser l'attention des destinataires et mettre en évidence le produit proposé (cf. annexe 1.1.2, 1.1.6). En outre, les informations essentielles sont écrites avec une taille de police supérieure et en gras :

- Profitez de nos remises exceptionnelle de 30% (cf. annexe 1.1.5) ;
- La qualité de conduite par excellence (cf. annexe 1.1.6).

De même que l'utilisation des couleurs permettent de susciter la curiosité et contribue à nourrir l'appétit du lecteur. Comme nous constatons aussi la présence des logos et d'icônes de réseaux sociaux en haut et en bas des affiches (cf. annexe 1.1.1 et 1.1.7).

2.2.5. Synthèse

Suite à l'analyse de notre corpus pour cette catégorie de publicités de constructeurs et de distributeurs de véhicules, nous retenons que tous les échantillons ont les mêmes particularités et rependent aux mêmes caractéristiques, ceci dit, il nous semble nécessaire de retenir qu'il y a présence d'énonciateur et spécificité de destinataire tout au long de cette catégorie, d'autant plus, qu'il convient de dire que nous trouvons peu d'écrits, donc, nous jugeons utile de retenir que ces publicités renferment des séquences textuelles informatives, argumentatives et injonctives et que les temps verbaux sont soit à l'indicatif ou bien au mode impératif, aussi nous notons la présence de photographies.

2.3. Caractéristiques des publicités de produits de consommation

Cette catégorie concerne les publicités qui figurent dans les annexes n°1.2. (pp. 9 – 13), et pour laquelle nous appliquerons la même méthode d'analyse (celle de Chartrand).

2.3.1. Caractéristiques communicationnelles

Nous suivons le même schéma méthodologique que le précédant, donc toujours en nous appuyant sur le modèle de Chartrand (cf. supra. 1.6.3), ainsi nous répondrons aux questions de la situation de communication.

a) L'énonciateur

L'énonciateur peut être singulier comme il peut être pluriel, il est célèbre et identifiable par une signature, il est en général présent dans les textes par le nom de l'enceinte :

- Neocalcigenol (cf. annexes 1.2.1)
- Skor, Cevital (cf. annexes 1.2.2)
- La vache qui rit (cf. annexes 1.2.3)

En plus, il est identifiable par les déterminants « nos, notre » :

- Découvrez notre nouveau produit, - Pour nos chers enfants (cf. annexes 1.2.4)

b) Le destinataire

Le public visé est un public consommateur, donc précis, de ce fait l'énonciateur s'adresse aux personnes qui utilisent des biens et des produits alimentaires pour satisfaire leurs besoins. L'étude de notre corpus nous permet de citer les exemples suivants :

Les parents :

- votre bébé (cf. annexes 1.2.1) ;
- pour nos chers enfants (cf. annexes 1.2.4).

Il s'adresse aussi à des consommateurs qui utilisent des biens (produits alimentaires) pour satisfaire leurs besoins (cf. annexes 1.2.3 et 1.2.2).

c) Le but

Pour ce qui est du *but* du message ou l'intention de communication, nous retenons que l'énonciateur donne des arguments et expose les éléments et les facteurs positifs du produit pour capter l'intérêt du consommateur :

- Le plein d'énergie !, Votre bébé mérite la chance de sa vie... (cf. annexe 1.2.1)
- Découvrez la nouvelle forme du bonheur (cf. annexe 1.2.2)
- Toi aussi gratte et gagne une PS4 (cf. annexe 1.2.3)
- Découvrez notre nouveau produit (cf. annexe 1.2.4)

2.3.2. Caractéristiques textuelles

Ce niveau est représenté sous 05 aspects, et il nous est important de retenir cela :

a) L'image du texte

Comme il s'agit de publicités, donc la structure globale du texte se constitue ; d'un texte réduit et d'images de produits.

Les publicités de cette catégorie ne contiennent pas d'introduction, de développement et de conclusion. Elles contiennent une structure de texte qui se constitue uniquement de petites phrases pour décrire la situation, comme nous pouvons le constater dans le corpus (cf. annexes 1.2.1- 1.2.4)

En ce qui concerne les illustrations, nous retenons la présence de photos de produits de consommation (cf. annexes 1.2.1- 1.2.4). Nous remarquons qu'il y a un cachet et un signe de laboratoire (cf. annexe 1.2.1)

b) La structure compositionnelle

Cette catégorie contient des phrases qui sont constituées en premier lieu d'une séquence informative, dans lesquelles sont exposées des situations dans le but de mettre le destinataire au courant des nouveautés :

- Complément vitaminé en suspension, le plein d'énergie ! (cf. annexe 1.2.1)
- Nouveau format sachet verseur (cf. annexe 1.2.2)
- Découvrez notre nouveau produit (cf. annexe 1.2.4)

En plus, des numéros de téléphone et des adresses mail dans une séquence informative, qui facilitera le contacte entre producteurs et consommateurs, et lui permettra d'avoir plus d'informations :

- www.cevital-agro-industrie.com; 021 98 45 55 (cf. annexe 1.2.2)
- Tél.fax : 034 19 62 17 / 034 19 62 11 (cf. annexe 1.2.4).

Nous trouvons aussi des séquences argumentatives, où l'énonciateur expose des faits pour pouvoir arriver à convaincre un public acheteur, puisqu'il met en avant les atouts du produit qu'il propose :

- Le plein d'énergie! Vitamine D3, Calcium, Vitamine C, Fluor (cf. annexe 1.2.1) ;
- Skor Cevital allie solidité et simplicité d'utilisation (cf. annexe 1.2.2) ;
- Pour nos chers enfants (cf. annexe 1.2.4).

c) Le système énonciatif

Nous retenons au sujet de la présence/absence de l'énonciateur dans le texte, cette fois, qu'aucun pronom personnel n'est mis en avant, mais seulement le nom des structures :

- Neocalcigenol (cf. annexe 1.2.1)
- Skor Cevital (cf. annexe 1.2.2)
- La vache qui rit (cf. annexe 1.2.3)

De plus, nous remarquons que l'énonciateur est cité dans cette publicité (cf. annexe 1.2.4), par les déterminants « notre », « nos » :

- Découvrez notre nouveau produit ; pour nos chers enfants (cf. annexe 1.2.4)

En outre, nous constatons l'emploi d'un discours direct, cependant, le destinataire n'est pas introduit de façon directe, mais il peut être compris par déduction, nous saisissons le sens des énoncés donnés et nous concluons qu'il s'agit ici des parents :

- Votre bébé (cf. annexe 1.2.1)
- Votre famille et ami (cf. annexe 1.2.2)
- Nos chers enfants (cf. annexe 1.2.4)

d) Les temps verbaux

Le temps des verbes dominant dans cette catégorie est le présent de l'indicatif :

- Votre pharmacien connaît bien... (cf. annexe 1.2.1)
- Donne (cf. annexe 1.2.2)
- Gagne (cf. annexe 1.2.3)
- Découvrez (cf. annexe 1.2.4)

Par-dessus l'emploi de l'indicatif, nous trouvons l'usage du mode impératif :

- Exigez (cf. annexe 1.2.1)

e) **L'emploi de procédés langagiers :**

L'énonciateur fait appel aux procédés d'explication telle la définition et la qualification :

- la définition :

- Complément vitaminé en suspension le plein d'énergie ! vitamine D3 grossesse... vitamine D3& Fluor fractures (cf. annexe 1.2.1)
- Le sucre blanc de SKOR CEVITAL est un sucre d'une ...exceptionnelle (cf. annexe 1.2.2)

-la qualification :

- Suspension buvable (cf. annexe 1.2.1)
- Sachet verseur (cf. annexe 1.2.2)
- Gratte et gagne (cf. annexe 1.2.3)

2.3.3. Caractéristiques linguistiques

Nous constatons l'utilisation de phrases déclaratives simples et très souvent nominales pour exprimer un fait :

a) La structure des phrases

Nous soulignons tout d'abord l'emploi de phrases simples :

- Dès les 1^{ers} jours de la vie, pensez-y (cf. annexe 1.2.1)
- Découvrez la nouvelle forme du bonheur (cf. annexe 1.2.2)

- Toi aussi gratte et gagne (cf. annexe 1.2.3)
- Découvrez notre nouveau produit (cf. annexe 1.2.4)

Puis nous dirons qu'il y a emploi fréquent de phrases déclaratives simples et des phrases nominales sous forme de tirés :

- Complément vitaminé en suspension le plein d'énergie ! (cf. annexe 1.2.1)
- Découvrez la nouvelle forme du bonheur (cf. annexe 1.2.2)
- Toi aussi gratte et gagne une PS4 (cf. annexe 1.2.3)
- Découvrez notre nouveau produit (cf. annexe 1.2.4)

b) La ponctuation

Nous constatons une ponctuation plutôt neutre, où l'énonciateur utilise des points et des virgules, ce qui explique la non expression des énoncés, à l'exception d'un seul échantillon à travers laquelle l'énonciateur incite à la réflexion :

- Pensez-y ! (cf. annexe 1.2.1).

c) Le vocabulaire

L'utilisation d'un vocabulaire courant, avec un sens propre et souvent spécifique au thème traité.

De plus, nous remarquons que l'énonciateur ajoute un caractère plurilingue qui diffère par rapport à la première catégorie, où il a altéré entre trois langues de certaines publicités dans lesquelles l'énonciateur a introduit le français, l'arabe et l'anglais dans la même annonce (cf. annexe 1.2.4), il a utilisé une phrase qu'il a fait traduire en arabe :

- Découvrez notre nouveau produit, pour nos chers enfants (cf. annexe 1.2.4)

Nous constatons aussi le recours à une phrase en anglais dans ce qui suit :

- I love Pasta world (cf. annexe 1.2.4)

2.3.4. Caractéristiques graphiques ou visuelles

Comme dans la précédente catégorie, l'énonciateur utilise l'image qui est en plus grande partie le contenu de l'annonce, puisque le consommateur est attiré d'abord par le visuel avant de lire le contenu du message. La mise en page d'une publicité qui comporte un titre qui est le nom de l'énonciateur (cf. annexe 1.2.1), en plus, du caché du ministère de la Santé en haut de page. L'utilisation du gras des différentes tailles de police et des couleurs différentes pour mettre en évidence les informations les plus importantes, comme nous pouvons remarquer les couleurs utilisées qui correspondent aux couleurs de l'entreprise.

2.3.5. Synthèse

Les publicités de produits de consommation ont des caractéristiques communes qui les lient entre elles, mais nous avons constaté aussi qu'elles ont quelques caractéristiques qui les rendent uniques. Il s'agit de l'emploi de phrases déclaratives simples, ajoutons à cela l'utilisation des définitions et des qualifications (cf. annexe 1.2.1- 1.2.3), ou encore, l'ajout d'un caractère plurilingue (cf. annexe 1.2.4).

2.4. Caractéristiques des publicités sur les formations et les établissements d'enseignement

Les publicités que nous avons classées dans cette catégorie sont des publicités pour formations et enseignement professionnels. Nous les avons réunies dans une troisième catégorie qui figure dans l'annexe n° 1.3. (p14-17).

2.4.1. Caractéristiques communicationnelles

Dans cette catégorie, nous trouverons comme dans les trois précédentes catégories :

a) L'énonciateur

L'énonciateur est singulier comme il peut être pluriel, célèbre et peut être identifiable par une signature (nom et fonction sociale ou appartenance sociale) ;

Singulier et célèbre :

- INISCOM (cf. annexes 1.3.2)
- Madame la Ministre de poste et des technologies de la communication et de l'information et monsieur le ministre de la Communication (cf. annexes 1.3.3)

Pluriel et célèbre :

- La direction de la formation professionnelle de la wilaya d'Alger, La chambre de commerce et d'industrie Suisse-Algérie, Le centre de commerce et de loisir de Bab Ezzouar (cf. annexes 1.3.1)

Nous pouvons aussi, les identifier par la présence du pronom personnel « nous » :

- Venez nous rejoindre (cf. annexes 1.3.1)
- Pour toutes informations, nous contacter (cf. annexes 1.3.3)

b) Le destinataire

Le public visé est assez délimité. On s'adresse à de jeunes personnes cherchant des formations et des recrutements dans différents domaines. Suite, à l'étude de notre corpus nous avons constaté, que le destinataire est ciblé par niveaux scolaire:

- *4^{ème} année moyenne* (cf. annexes 1.3.1)
- *BBA ou BAC +3, BAC+4 ou plus* (cf. annexes 1.3.2)
- Professionnel, grand public (cf. annexes 1.3.3)

c) Le but

Pourquoi l'énonciateur a publié l'annonce ? Ici, l'énonciateur lance des sessions de formation, des journées de recrutement et des opportunités d'affaires pour des contrats d'apprentissage, des bénéfices et des délivrations des diplômes obtenues aux cours de l'apprentissage.

2.4.2. Caractéristiques textuelles

À ce niveau d'analyse, nous allons nous intéresser aux composantes des textes qui constituent cette catégorie. Et nous commençons par :

a) L'image du texte

Contrairement aux deux précédentes catégories, le texte dans celle-ci est riche en écrits. Les publicités contiennent beaucoup de petites phrases pour informer et transmettre le message avec le maximum de renseignements, de données et d'indication aux lecteurs (cf. annexes 1.3.1- 1.3.3)

Nous constatons aussi que les publicités de cette catégorie ne sont pas riches en images, vu qu'il est question de formation donc l'énonciateur a jugé bon de ne pas accompagner ces annonces d'images (cf. annexes 1.3.1- 1.3.3), par contre il a utilisé des couleurs dans l'une d'entre elles (cf. annexes 1.3.2).

a) Les types de discours

Le discours utilisé est un discours direct, ainsi, cette catégorie se constitue de phrases simples qui peuvent être nominale ou verbale, courtes, qui s'enchaînent pour former le message qui va être transmis :

- Samedi 14 Mars, de 10h à 21h (cf. annexe 1.3.1)
- Lance pour la session Mars 2015 les formations : En partenariat avec... (cf. annexe 1.3.2)
- 02 espaces à votre disposition (cf. annexe 1.3.3)

b) La structure compositionnelle

Nous distinguons en premier lieu des phrases qui constituent des séquences informatives

- Ministère de la formation et de l'enseignement professionnel organise une journée de recrutement (cf. annexe 1.3.1)
- INISCOM, lance pour la session mars 205 les formations (cf. annexe 1.3.2)
- 02 espaces à votre disposition (cf. annexe 1.3.3)

Qui contiennent aussi, des dates, des lieux, des adresses et des numéros de téléphone, des adresses mail, pour plus d'informations :

- Samedi 14 Mars de 10h à 21h (cf. annexe 1.3.1)
- ninscom.inscription@gmail.com (cf. annexe 1.3.2)
- Tél. : fax 021 35 19 22/ 021 21 05 40 / 021 21 01 01 (cf. annexe 1.3.3)

En deuxième lieu, nous trouvons des séquences argumentatives:

- Vous êtes jeunes et souhaitez être recrutés pou une formation duale (cf. annexe 1.3.1)
- En partenariat avec ESG, école supérieure en gestion du pôle ESG- Paris-France (cf. annexe 1.3.2)
- Bénéficiez de plein de promotions et d'offres spéciales sur tout le matériel informatique (cf. annexe 1.3.3)

c) Le système énonciatif

L'énonciateur est présent dans le texte puisque le nom de l'institut a été cité en plus, de la présence du pronom personnel « **nous** »:

- INISCOM (cf. annexe 1.3.2)
- Venez nous rejoindre (cf. annexe 1.3.1)
- Pour toutes informations, nous contacter (cf. annexe 1.3.3)

d) Les temps verbaux

Le temps dominant dans cette catégorie est le présent de l'indicatif :

- Êtes (cf. annexe 1.3.1)
- INISCOM lance pour la session... (cf. annexe 1.3.2)

Nous constatons de plus, la présence du mode impératif dans l'énoncé qui suit:

- Profitez (cf. annexe 1.3.3),

En outre, nous remarquons qu'il y a de la négation dans ce dernier (mode impératif) :

- Ne ratez pas (cf. annexe 1.3.3)

e) L'emploi de procédés langagiers :

L'énonciateur privilégie un procédé langagier, et emploie pour cette catégorie de l'informatif:

- Au centre commercial et de loisirs Bab Ezzouar, au 2^{ème} étage (cf. annexe 1.3.1)
- **MBA « 1an »**, *conditions d'accès BAC+4 et plus* (cf. annexe 1.3.2)

D'autant plus, qu'il a utilisé l'énumération des éléments qui constituent le produit de cette publicité :

- 02 espaces à votre disposition, espace professionnel, espace grand public (cf. annexe 1.3.3)

2.4.3. Caractéristiques linguistiques

En plus des phrases simples et déclaratives, nous trouvons dans cette catégorie une phrase impérative et une autre interrogative :

a) La structure des phrases

Les phrases employées sont souvent simples et nominales:

- En partenariat avec... (cf. annexe 1.3.2)
- 02 espaces à votre disposition (cf. annexe 1.3.3)

Nous remarquons aussi une phrase à l'impératif qui a pour but d'exprimer un conseil :

- Ne ratez pas votre salon ! (cf. annexe 1.3.3)

Comme, nous constatons que la publicité (cf. annexe 1.3.1) est accompagnée d'une phrase interrogative afin d'éveiller l'intérêt du lecteur :

- Le domaine de la vente vous intéresse ? (cf. annexe 1.3.1)

d) La ponctuation

Nous pouvons dire que la ponctuation est expressive, l'énonciateur utilise des guillemets, des virgules, les deux points pour l'illustration des consignes, en plus du point d'interrogation et du point d'exclamation:

- Le domaine de la vente vous intéresse ? (cf. annexe 1.3.1)
- Durée : deux années (cf. annexe 1.3.2)
- Ne ratez pas votre salon ! (cf. annexe 1.3.3)

e) Le vocabulaire :

Nous notons pour les publicités que contient cette catégorie, un vocabulaire au sens propre qui est souvent spécifique au thème traité, et qu'il y a emploi fréquent de phrases déclaratives simples et de phrases nominales sous forme de tirés.

2.4.4. Caractéristiques graphiques ou visuelles

Après l'étude que nous avons effectuée de notre corpus, nous avons conclu que cette catégorie est différente de celle d'auparavant. Puisqu'elle ne contient pas d'iconographies, mais elles ont des titres précédés par le nom de

l'énonciateur, en plus de la contenance de marque typographique ; qui fait l'ensemble des procédés de composition et d'impression en utilisant des caractères et des clichés en relief (cf. annexe 1.3.1). En outre, la mise en page est élaborée vu que l'énonciateur a utilisé différentes tailles de polices, et qu'il a mis les partis essentiels de son annonce en gras. Enfin, le contenu des supports est privilégié.

2.4.5. Synthèse

Nous pouvons faire une remarque globale, concernant cette troisième catégorie de publicités, qui diffère des précédentes catégories, de par la richesse en écrit qui se traduit par l'enchaînement de phrases courtes et simples dans le but de construire et de transmettre le message, nous retenons aussi l'utilisation de phrases interrogative et impérative, nous retenons à l'esprit que cette catégorie est pauvre en image, il est nécessaire aussi de citer qu'en plus de la spécificité du destinataire, nous remarquons sa délimitation (cf. annexe 1.31-1.3.2). Mais cela ne veut en aucun cas dire que si elle ne répond pas aux mêmes caractéristiques et qu'ont leurs attribuent pas les mêmes particularités fait que cette catégorie est particulière et qu'elle n'appartient pas au genre publicitaire, nous retiendrons donc qu'il existe une autre forme de publicité est que celle-ci en fait partie. Cette catégorie de publicité fait partie de la même sphère d'activité (formations et enseignement professionnel), qui trouve sa légitimité dans l'économie.

2.5. Caractéristiques des publicités de téléphones portables

Cette catégorie regroupe des publicités portant sur les téléphones portables. Ces échantillons figurent dans les annexes n° 1.4. (p18-21).

2.5.1. Caractéristiques communicationnelles

Nous procéderons dans l'analyse de cette catégorie de la même manière dont nous avons procédé précédemment :

a) L'énonciateur

L'énonciateur est singulier et célèbre puisqu'il s'identifie par le nom de l'énonciateur lui-même :

- Thule Sweden (cf. annexes 1.4.1)
- Géant informatique (cf. annexes 1.4.2)
- Wiko (cf. annexes 1.4.3)

b) Le destinataire

Le public visé est un large public utilisateur de téléphonies et de nouvelles technologies avec multiples options. Les destinataires sont ceux qui possèdent des iPhone et des Samsung Galaxy (cf. annexes 1.4.2), et ceux qui veulent procéder des wiko 4",4.5" et 5" et des Géants (cf. annexes 1.4.1-1.4.3)

c) Le but

L'énonciateur a fait apparaître ces annonces dans l'unique but de faire connaître les nouveautés dans le monde de la téléphonie et pour provoquer l'envie d'acheter le nouveau modèle de téléphone portable.

2.5.2. Caractéristiques textuelles

Nous examinons les caractéristiques textuelles par rapport aux éléments répartis dans les axes suivants :

a) L'image du texte

Cette catégorie de publicité suit globalement les deux premières catégories : elle a une structure textuelle qui se caractérise par peu de texte et présence de photos des téléphones portables.

Les publicités ne tendent pas d'introduction, de développement et de conclusion, elles présentent de simples phases pour décrire et résumer le contexte (cf. annexes 1.4.1- 1.4.3) mais, contiennent des photos de téléphones portables, de plus, nous trouvons des icônes de réseaux sociaux (cf. annexes 1.4.3)

b) Les types de discours

Les phrases que contient notre corpus font un discours direct, chaque phrase dans cette catégorie est simple et courte, elles se suivent est constitue le message.

c) La structure compositionnelle

Premièrement, cette catégorie se constitue de séquences textuelles informatives puisqu'elles nous informent de la qualité du produit, de son prix et des options qu'il possède:

- À partir de 1 200 DA (cf. annexe 1.4.1)
- RAM 1Go» « GPS, USB, WiFi (cf. annexe 1.4.2)
- 4", 9 990 DA prix TTC (cf. annexe 1.4.3)

En plus, de la mise en disposition des coordonnées en cas besoins de plus de précision et d'information sur la marchandise :

- Tél. : 0672 46 25 10 (cf. annexe 1.4.1)
- Zone d'activité N°94 B.B.Arréridj 34000- Algérie (cf. annexe 1.4.2)
- darkom.dz (cf. annexe 1.4.3)

Deuxièmement, elles contiennent aussi des séquences argumentatives, puisque le but est de convaincre d'acheter:

- Épuré, élégante et robuste pour une protection contre les rayures et les chocs (cf. annexe 1.4.1)
- Votre vie en plein écran (cf. annexe 1.4.2)
- Ils sont prêts pour les vacances... (cf. annexe 1.4.3)

d) Les temps verbaux

Dans cette catégorie il n'y a qu'un seul verbe et il est conjugué au présent de l'indicatif :

- Sont (cf. annexe 1.4.3)

2.5.3. Caractéristiques linguistiques

Dans cette catégorie, nous trouvons toute sorte de phrases ; des phrases simples, complexes, déclaratives et interrogatives :

a) La structure des phrases

L'énonciateur a employé des phrases nominales, simples et interrogatives:

- Une protection contre les rayures et les chocs (cf. annexe 1.4.1)
- Votre vie en plein écran (cf. annexe 1.4.2)
- Ils sont prêts pour les vacances... et vous ? (cf. annexe 1.4.3)

L'énonciateur utilise aussi, des phrases déclaratives sous déclinaison nominale qui sert de titre :

- Étuis Anti-Chocs spéciale Smartphone et Tablettes (cf. annexe 1.4.1)
- Ils sont prêts pour les vacances... et vous ? (cf. annexe 1.4.3)

b) La ponctuation

Elle est neutre et n'exprime rien d'autre que l'incitation à l'achat de produit, le point d'interrogation qui figure dans l'annexe 3 de cette catégorie sert à l'incitation:

- Ils sont prêts pour les vacances... et vous ? (cf. annexe 1.4.3)

c) Le vocabulaire

Le vocabulaire utilisé est courant et renvoie au thème traité, cependant nous pensons qu'il est essentiel de citer que l'énonciateur fait appelle à une deuxième

langue qui traduit la seule phrase (caractère bilingue) de l'annexe 2, le bilingue, l'arabe et le français sont présents dans l'affiche publicitaire (cf. annexe 1.4.2).

2.5.4. Caractéristiques graphiques ou visuelles

Dans cette quatrième catégorie, nous trouvons des caractéristiques graphiques, qui se traduisent par l'élaboration des affiches publicitaire et qui contient un titre (les marques des téléphones), suivi par des informations relatives à l'énonciateur et au message à transmettre, ce qui fait qu'il y a alliance entre image et texte, ajoutons à cela l'iconographie et les marques graphiques et typographiques qui sont présentent, nous remarquons aussi des intitulés qui sont en grand partis le texte et font la publicité (cf. annexe 1.4.1- 1.4.3). Nous ajoutons à cela, l'utilisation du gras, des différentes tailles de police et différentes couleurs relatif à importance de l'information qui suscite une mise en page élaborée.

2.5.5. Synthèse

Nous retenons au terme de l'analyse des publicités de cette quatrième catégorie que les aspects qui caractérisent celles-ci sont riches sur les 04 niveaux d'analyse. Nous gardons en esprit le traitement du même thème et nous remarquons aussi des textes courts qui procure une diversité sur différents plans se traduisant par, l'utilisation de différents types de phrases (simples, complexes, déclaratives et interrogatives). Nous constatons que le but est de publié les nouveautés dans le monde de la téléphonie portable, et que les séquences textuelles sont informatives et argumentatives, en plus, de l'emploi de plusieurs temps verbaux et de procédés langagiers.

2.6. Caractéristiques des publicités de travaux publics

Cette catégorie expose des publicités concernant les travaux publics que nous avons réunies dans l'annexe n°1.5 (p22-25).

2.6.1. Caractéristiques communicationnelles

L'analyse de notre corpus nous conduit tout d'abord à retenir au sujet de ce qui suit :

a) L'énonciateur

Énonciateur singulier, qui est célèbre et identifiable par une signature :

- Promoteur immobilier (cf. annexes 1.5.1)
- Lafarge (cf. annexes 1. 5.2)
- Société Générale Algérie (cf. annexes 1. 5.3)

Nous constatons aussi, sa présence par la présence du pronom personnel « nous » :

- Nous nous engageons à répondre..., Appelez nous au ... (cf. annexes 1. 5.3)

Et par le fait de la présence du déterminant « nos » :

- Pour plus d'informations sur nos offres de prêt immobilier (cf. annexes 1.5.3)

b) Le destinataire

Le public concerné est constitué des individus qui sont à la recherche d'appartements (cf. annexe 1.5.1), aussi pour un large public, qui s'intéresse aux technologies du béton (cf. annexe 1.5.2), ou de prêt immobilier pour travaux :

- Vos travaux ne peuvent pas attendre ? (cf. annexe 1.5.3)

c) Le but

L'intention de communication consiste à proposer des appartements, des prêts immobiliers et des réunions de spécialistes ayant pour but l'étude des

technologies de béton, ainsi l'énonciateur argumente et expose des éléments afin d'attirer l'attention des individus.

2.6.2. Caractéristiques textuelles

Ces caractéristique s'expriment et se représentent à travers les aspects que nous énumérerons dans ce qui va succéder :

a) L'image du texte

Cette catégorie se caractérise par peu d'écrits et par la présence de photos, nous retenons aussi, une structure de texte qui présente des phrases courtes pour décrire la situation, comme il apparait dans notre corpus (cf. annexes 1.5.1-1.5.3) et que l'image est souvent utilisée dans ce genre d'annonce vu qu'il est question de publicité ce qui explique la nécessité de la présence l'illustration.

b) La structure compositionnelle

Nous avons remarqué que cette catégorie de publicité est composée de séquences textuelles comme celle que nous avons trouvées dans les précédentes, et qu'il convient de retenir, la présence de séquence informative, car l'énonciateur nous donne des informations sur le jour, la date et le lieu :

- 07 avril2015 à l'hôtel El Aurassi, Alger (cf. annexe1.5.2).

De plus, que l'énonciateur nous donne des informations en proposant des numéros de téléphones, de fax et des adresses mail.

- Tél. : 0770 70.79.13- 0550 16.8756 (cf. annexe 1.5.1) ;
- www.lafargealgerie.com (cf. annexe 1.5.2)
- appelez nous au : 021 45 11 55 (cf. annexe 1.5.3)

Nous pouvons constater la présence d'une deuxième séquence qui est injonctive et sous forme d'une seule phrase à travers laquelle l'énonciateur nous incite à le contacter ou à nous inscrire:

Chapitre 2 : Caractéristiques du genre « la publicité »

- Inscrivez vous sur :... (cf. annexe 1.5.2) ;
- Connectez vous : ... (cf. annexe 1.5.3)

En plus, nous trouvons une séquence argumentative pour convaincre le destinataire à s'investir, de ce fait il donne les atouts des offres qu'il présente et cela apparait dans ce qui suit :

- Des F4 finis de 115m² et de 128m², haut standing avec parking Site clôturé Offre limitée (cf. annexe 1.5.1) ;
- Pour des villes mieux connectées (cf. annexe 1.5.2)
- Nous nous engageons à répondre aux demandes de prêt immobilier travaux en 48heures (cf. annexe 1.5.3)

c) Les types de discours

Nous remarquons que le discours présent dans ces publicités est un discours direct, et qu'il est question de phrases simples, courtes, des phrases qui s'enchaînent et qui forment un message :

- Promoteur immobilier propose (cf. annexe 1.5.1)
- Pour des villes mieux connectées (cf. annexe 1.5.2)
- Vos travaux ne peuvent pas attendre ? (cf. annexe 1.5.3)

d) Le système énonciatif

L'énonciateur est présent dans le texte, et cela se traduit par le pronom personnel « nous » :

- Nous nous engageons à..., Appelez-nous (cf. annexe 1.5.3)

Outre, il se manifeste par la présence des déterminants « nos » :

- ...sur nos offres de prêt immobilier (cf. annexe 1.5.3)

e) Les temps verbaux

Les temps des verbes dominant cette cinquième catégorie sont le présent de l'indicatif :

- Promoteur immobilier propose (cf. annexe 1.5.1)
- Nous nous engageons à répondre... (cf. annexe 1.5.3)

De plus, nous trouvons aussi des verbes conjugués à l'impératif :

- Inscrivez vous sur... (cf. annexe 1.5.2)
- Développons ensemble l'esprit d'équipe (cf. annexe 1.5.3)

2.6.3. Caractéristiques linguistiques

Il est question ici des caractéristiques qui renvoient à la structure des phrases utilisées et à la ponctuation employée en plus de la nature du vocabulaire exploité, cependant nous trouvons :

a) La structure des phrases

Les phrases nominales simples sont les plus utilisés dans cette classe publicitaire pour exprimer un fait, qui se voit dans ce qui suit :

- Promoteur immobilier propose dans la résidence El Hanaa à Ouled Fayet (cf. annexe 1.5.1)
- 11^{ème} séminaire international sur les technologies du béton (cf. annexe 1.5.2)
- Développons ensemble l'esprit d'équipe (cf. annexe 1.5.3)

b) La ponctuation

La ponctuation est plutôt neutre, l'énonciateur utilise des points et des virgules ce qui fait qu'elle n'exprime rien, sauf dans le cas de la publicité qui figure dans (cf. annexe 1.5.3) où l'énonciateur s'adresse au destinataire et s'interroge sur l'état des travaux :

- Vos travaux ne peuvent pas attendre ? (cf. annexe 1.5.3)

c) Le vocabulaire

L'énonciateur emploie un ensemble de mots ordinaire, habituel et banal qui appartiennent à une langue qui penche naturellement vers un lexique spécifique au thème des travaux :

- Haut standing avec parking site clôturé offre limitée (cf. annexe 1.5.1)
- Sous le haut patronage du ministère des Travaux... (cf. annexe 1.5.2)
- Nous nous engageons à répondre aux demandes... (cf. annexe 1.5.3)

2.6.4. Caractéristiques graphiques ou visuelles

Cette dernière catégorie contient des publicités qui contiennent des marques autres que celle de la langue. Cette-ci inclut les photos des sites dont il est question (cf. annexe 1.5.1- 1.5.3), pour la seconde et troisième publicité de cette catégorie la photographie constitue la plus grande partie de l'annonce, et (cf. annexes 1.5.2 et 1.5.3). De même, que nous remarquons la présence des marques graphiques et typographiques et une mise en page élaborée se manifestant par l'utilisation des différentes tailles de police et des couleurs.

2.6.5. Synthèse

Suite à l'analyse de cette cinquième et dernière catégorie de publicités qui renferme des publicités de travaux publics, nous retenons la singularité de l'énonciateur et sa pluralité et sa célébrité, qui se manifeste par le nom de la structure ou par un pronom personnel ou déterminant (cf. annexe 1.5.3). Nous nous remarquons aussi l'utilisation de peu d'écrits en plus, de l'emploi de séquences textuelles informatives, injonctives et argumentatives et la présence de phrase simple et courte pour faciliter la transmission du message, cependant nous pouvons aussi dire que les temps dominants sont le présent de l'indicatif (cf. annexe 1.5.1- 1.5.3) en plus de l'impératif (cf. annexe 1.5.2), en plus de l'emploi d'un vocabulaire ordinaire avec un registre courant. Il nous a semblé nécessaire de citer et la présence des photos dans la totalité des échantillons qui constitue cette catégorie.

2.7. Synthèse globale

L'étude que nous venons de réaliser vise à identifier les caractéristiques des publicités et à retenir l'essentiel. Nous avons réparti les publicités qui constituent notre corpus en 5 catégories (cf. supra. 1.6.2.). L'analyse des caractéristiques de chacune de ces cinq catégories nous a conduite à retenir un certain nombre de convergences et de divergences que nous énumérerons dans ce qui suit.

2.7.1 Les convergences

Nous entamerons cette constatation par résumer les rapprochements que nous avons détectés dans les éléments suivants :

Concernant les caractéristiques communicationnelles, nous constatons que sur la totalité des composantes qui constituent les publicités de notre corpus, nous trouvons souvent, la présence de l'énonciateur qui émet un message, en plus de la spécificité du destinataire qui reçoit ce message en question, nous retenons aussi que les sujets traités sont soumis un thème détaillé et précis.

Et pour ce qui se rapporte aux caractéristiques textuelles, nous avons constaté d'abord, pour ce qui relève de l'image du texte, l'utilisation de peu d'écrits et la présence d'images et de photos. En outre, nous avons trouvé des similitudes dans le système d'énonciatif, qui s'explique par la présence/absence de l'énonciateur qui se traduit par le fait du repérage du nom de la structure ou des pronoms personnels ou déterminants. Nous trouvons sur ce même niveau, une ressemblance concernant la structure du texte qui s'explique par l'absence d'introduction, de développement et de conclusion et la présence de phrases simples (nominale ou verbale). Ainsi, que la présence de deux séquences textuelles (informatives et argumentatives), en plus, de l'emploi d'un discours

direct. Et des similitudes dans les temps dominants des verbes (le présent de l'indicatif) et du mode (impératif).

Pour ce qui est du niveau linguistique, nous avons constaté des phrases déclaratives courtes, nous pouvons ajouter à cela le sens propre du vocabulaire avec l'emploi d'un langage courant. En plus, de la ponctuation qui est du moins neutre et qui n'exprime rien.

Finalement, nous avons remarqué que sur le niveau graphique il y a des similitudes et qu'il est question de la bonne élaboration des publicités, dont, le recours à l'image et l'utilisation des différentes tailles de polices et l'usage des couleurs (les marques graphiques et typographiques).

2.7.2. Les divergences

Nous allons maintenant évoquer les différences sur les différents axes, et pour cela nous suivons la même classification des niveaux d'analyse que celle utilisée plus haut :

Nous distinguons un élément qui différencie les catégories de notre corpus, concernant les caractéristiques communicationnelles et qui est le but du message de chaque catégorie, ainsi, le but diffère d'une catégorie à une autre, c'est-à-dire que les catégories des publicités ont pour but soit de capté l'intérêt du consommateur pour l'inciter et le convaincre d'acheter (catégorie de construction automobile et de produits de consommation), ou de proposer les offres, les services et les nouveautés (catégorie de publicités de formations et enceinte d'enseignement annexe n°3, de téléphones portables et travaux publics annexe n°4).

Aussi, pour les caractéristiques textuelles, nous avons remarqué des différences sur le plan du texte et de la taille des textes, donc, il est nécessaire de dire que les publicités des formations et enceintes d'enseignement (annexe

n°3) sont plus longues par rapport à la catégorie des téléphones portables (annexe n°4) qui ne contiennent par fois qu'une seule phrase. Aussi, nous trouvons une séquence injonctive dans les publicités de construction automobile et de travaux publics que nous ne trouvons pas dans les trois autres catégories.

En ce qui concerne les caractéristiques linguistiques, nous observons des différences dans l'emploi de la structure de phrases qui diffèrent d'une publicité à un autre, tout comme l'emploi d'une ponctuation qui peut être neutre dans certains cas et expressif dans d'autres cas. Nous pouvons souligner le cas des produits de consommations où l'on utilise des expressions qui font appel aux sentiments parentaux ce qu'on ne trouve pas dans les autres catégories. Nous pouvons aussi, ajouter l'utilisation du caractère plurilingue et bilingue, qui apparaît toujours dans certaines publicités et non dans d'autres.

En dernier, nous avons remarqué des différences sur les caractéristiques graphiques comme l'utilisation des images et des photos, qui sont le plus en usage dans la totalité des catégories publicitaires à l'exception des publicités comportant les formations et enceintes d'enseignement.

Donc, nous concluons à travers cette étude concernant les divergences et les convergences, que les cinq catégories de publicités que nous avons incorporées dans notre corpus contiennent plus de convergences que de divergences et qu'il n'y a pas lieu de les distinguer.

Conclusion

À la suite de l'analyse des publicités qui figurent dans notre corpus, nous déduisons qu'il existe plusieurs catégories de publicités (publicités de constructions automobiles, publicités de produits de consommation, publicités sur des formations et des enceintes d'enseignements, publicités pour téléphones portables, publicités de travaux publics et services) (cf. supra. 1.6.2.) mais, qui

ne veux en aucun cas dire qu'il y a que ces cinq catégories, nous pouvons cependant citer autres catégories (publicités de promotion immobilière, publicités pour la protection de la nature, publicité des agences de tourisme et de voyages...etc.).

Nous avons étudié les caractéristiques des publicités de chacune des cinq catégories des publicités qui constituent notre corpus (cf. annexe n°1.1- n°1.5), en nous appuyant sur le modèle proposé par Chartrand en 2013(cf. supra 1.6.3), qui contiennent un nombre important de caractéristiques qui se relit aux 04 degrés d'analyse (communicationnel, textuel, linguistique et graphique), cependant, l'analyse du corpus nous a conduits à conclure qu'il y a des similitudes et des convergences entre les 5 catégories que nous avons distinguées. Nous avons d'abord retenu qu'il y a des caractéristiques qui sont fixes et importantes dans une publicité : nous en citons l'importance de la présence d'une image, ou encore la présence d'un slogan.

Ces conclusions nous ont permis de proposer une multitude de choix et de propositions que nous exploiterons dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 : Analyse de pratiques actuelles et propositions

Introduction

Nous nous sommes interrogée dans le chapitre précédent sur les différentes caractéristiques des publicités que nous trouvons dans les journaux locaux (en Algérie). Suite à cela, nous avons pu les classer en 5 catégories, mais cela ne veut en aucun cas dire qu'il n'existe que ces cinq types de publicités, bien au contraire le domaine de la publicité est bien vaste, c'est ce qui explique le fait que nous nous sommes contentées, pour des raisons de faisabilité, d'analyser ces 5 catégories.

Ainsi, nous commençons ce chapitre par traité de l'enseignement par genre (cf. infra 3.1), puis nous développerons la notion de l'enseignement par projets et par séquences didactiques (cf. infra 3.2). Nous allons, ensuite, analyser le manuel scolaire de français de 4^{ème} AM (cf. infra 3.3). Puis nous rentrerons compte de l'analyse des pratiques de classe (cf. infra 3.4). Et, nous terminerons ce chapitre par, des pistes par quelques propositions pour la conception d'une séquence didactique structurée autour du genre «la publicité » (cf. annexe 3.5).

3.1. L'enseignement par genre textuel

L'enseignement par genres textuels a été recommandé par de nombreux didacticiens et cela depuis déjà une vingtaine d'années ou plus.

Jean-Paul Bronckart (1994 : 378), explique que l'individu n'émet qu'avec du texte qui s'inscrit dans un genre particulier « *l'homme ne s'exprime qu'en produisant " du texte" relevant d'un genre particulier* ».

Il souligne également que l'apprentissage des genres et leurs appropriations sont des facteurs d'initiation et de socialisation qui participent à la constitution de la personne humaine et à l'affirmation de la personnalité:

« *L'appropriation des genres constitue dès lors un mécanisme fondamental de socialisation, d'insertion pratique dans les activités communicatives humaines. [...] c'est dans ce processus général d'appropriation des genres que se façonne la personne humaine.* »
(Bronckart, 1996 : 106)

Comme l'indique aussi F. Rastier (2001 : 273) : « *la personnalité s'affirme, voire se constitue par l'usage singulier des genres.* »

Dans le même article cité plus haut, Bronckart (1996 : 111), pour sa part affirme que « *Tout texte empirique est réalisé par emprunt à un genre, et il relève donc lui-même toujours d'un genre* ».

F. Rastier (ibid. : 143) affirme que la relation qui se forme entre un texte expérimental et un genre relève d'une proposition que « *tout texte relève d'un genre* ». De ce fait, il a été amené à formuler autrement le rapport entre un texte et un genre :

« *On dit ordinairement qu'un texte appartient à un genre. Cette proposition mériterait d'être renversée: le genre appartient au texte, qui contient des indications de son genre (dans son titre, dans son support, mais aussi dans son lexique, dans son mode compositionnel, etc.).* » (F. Rastier, 2004 : 123).

La communication orale ou écrite nécessite l'apprentissage de l'utilisation des genres, ces derniers ne se limitent pas uniquement aux genres dits littéraires, mais aussi à tout usage social de la parole :

« *Les genres ne caractérisent pas exclusivement les textes dits littéraires, mais constituent une catégorie d'analyse de la communication sociale (ordinaire, professionnel...) : c'est parce que genre est utilisé comme*

spécification de l'usage social de la parole que cela en fait un concept éligible pour la linguistique. » (Jean-Claude Beacco, 2004 :110).

Nous sommes toujours en train de nous adapter aux situations qui changent en permanence et auxquelles nous sommes confrontés, car la marge de liberté dans l'utilisation des genres est limitée comme le précise Bronckart (1996 : 254-255):

« tant au cours de l'énonciation que de l'interprétation, le sujet n'est pas ou pas seulement un manipulateur de catégories transcendantales. Il est triplement situé dans une tradition linguistique et discursive ; dans une pratique que concrétise le genre textuel qu'il emploie ou qu'il interprète ; dans une situation qui évolue et à laquelle il doit s'adapter sans cesse. »

Les genres textuels sont de plus en plus travaillés et pris en charge par l'enseignement des langues. C'est le cas au Canada, où l'on a fait du genre, comme il est mentionné dans le document sur la *Progression des apprentissages au secondaire pour la classe de français,*

« L'outil par excellence du travail en classe, associant chaque mode de discours comme l'argumentation, la description, l'explication, la justification et la narration à des genres dans lesquels il s'actualise » (S-G. Chartrand et Judith Émery-Bruneau, 2013 :2).

On estime, en effet, que l'enseignement du français nécessite qu'on s'appuie sur l'étude des genres, comme nous l'expliquent Schneuwly et Dolz (1997 : 29): *« c'est au travers des genres que les pratiques langagières s'incarnent dans les activités des apprenants ».*

Cela nous conduit à retenir l'importance des genres textuels dans l'apprentissage des langues. Toutefois, cela nous conduit aussi à nous interroger sur l'organisation de l'enseignement du français en Algérie.

Aujourd'hui le manuel scolaire de français, est organisé en projets qui sont à leurs tours composés de séquences. Et c'est pourquoi nous allons traiter dans ce qui suit du projet et ses principes et ceux de la séquence didactique.

3.2. L'enseignement par projet et par séquence didactique

Suite à la réforme lancée en Algérie, à partir de 2002, le MEN parle de la nécessité d'améliorer les programmes et introduit la notion de travail sous forme de projet dans l'enseignement/apprentissage (MEN, 2008) :

«Le projet de la discipline, considéré dans sa globalité, constitue l'organisateur didactique (au niveau méthodologique) pour assurer la cohérence organique du manuel et pédagogique »

En feuilletant les manuels scolaires des différents niveaux de l'enseignement moyen, nous nous rendons compte qu'ils sont répartis en trois projets qui sont à leurs tours répartis en séquences, en fonction du temps et de la complexité des tâches.

3.2.1. L'enseignement par projet-apprenant

Le projet-apprenant dans l'enseignement/apprentissage permet de nombreux avantages. Selon G. Moore et B. Bourret (2005 : 02),

« Le projet constitue la colonne vertébrale du cursus : l'étudiant ne possède pas au départ les connaissances pour résoudre le projet ; il va les acquérir par du travail personnel et en groupe, puis par des cours de restructuration. Le projet est interdisciplinaire et permet à l'étudiant d'explorer des notions nouvelles ou d'approfondir des notions acquises préalablement. Le projet peut être accompagné de problèmes mono-disciplinaires sur une des matières composantes du projet ».

Le projet est accompli par un groupe d'élèves et débouche sur une production concrète. C'est ce qui est expliqué par Le Grain (1980, cité par M. Pierret-Hannecart & P. Pierret, 2005 : 73) :

« Le projet est une tâche, définie et réalisée en groupe, impliquant une adhésion et une mobilisation de celui-ci, parce qu'il résulte d'une volonté collective basée sur des désirs, aboutissant à un résultat concret, matérialisable et communicable présentant une utilité par rapport à l'extérieur ».

Nous comprenons par cela que l'apprenant est au centre dans son apprentissage, et que l'enseignant tient le rôle d'un guide qui fixe des objectifs à atteindre à la fin de chaque projet:

« Une démarche d'apprentissage organisée par un enseignant ou par une équipe d'enseignants qui vise à atteindre une cible déterminée ou qui cherche à résoudre un problème affirmé, à travers la création d'un objet » (Bordallo et Ginestet, 1993 : 5).

Comme tout projet, le projet didactique se répartit en séquence, ainsi, le nombre de séquences est déterminé au dépend du contenu et de la difficulté du projet. Nous verrons dans ce qui suit ce qui compose une séquence didactique.

3.2.2 L'enseignement par séquence didactique

Tout projet présenté dans le manuel scolaire est constitué de séquences, qui sont consécutivement divisées en une multitude d'activités suivant les objectifs fixés dans les programmes ou par les enseignants :

« Une "séquence didactique" est un ensemble d'activités scolaires organisées de manière systématique autour d'un genre de texte oral ou écrit » (Dolz, Noverraz & Schneuwly, 2002 :6).

L'enseignement/apprentissage par séquence vise l'appropriation des savoirs et des savoir-faire :

« La séquence didactique constitue un dispositif qui structure l'enseignement de manière à la fois systématique et souple et qui est censée favoriser l'appropriation par les apprenants de savoirs et savoir-faire définis dans des objectifs d'apprentissage ; les savoir-faire visés consistent en outils langagiers constitutifs de divers genres textuels publics et relativement formalisés » (J.-F. De Pietro, 2002 : par. 16).

L'actuel manuel scolaire renferme des séquences avec une diversité d'activités, mais nous trouvons des enseignants qui ne se contentent pas uniquement des supports proposés dans ce dernier, considérant que ces supports manquent d'originalité, ne sont pas suffisamment rentables et sont ennuyeux pour les apprenants. Les enseignants recourent aux documents authentiques afin de construire des séquences didactiques respectant le programme.

3.2.3. Le document authentique

M'hand Ammouden (2009 :87) porte à notre connaissance qu'une multitude de didacticiens suggèrent d'utiliser les documents authentiques dans l'enseignement /apprentissage, et de favoriser les particularités du contexte extrascolaire.

« De nombreux didacticiens recommandent de tenir compte des spécificités du contexte extrascolaire et de privilégier les documents authentiques qu'offre l'environnement immédiat de l'apprenant, si "ordinaires" soient-ils, pour concevoir des moyens didactiques »

Le document est défini dans le *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde* comme étant un : « Document désigne tout support

sélectionné à des fins d'enseignements et au service de l'activité pédagogique.»
(J.-P CUQ, 2003 :29).

Les activités de classe exigent des apprenants qu'ils en comprennent, négocient et expriment le sens afin d'atteindre un but communicatif. Donc selon Bérard (1991 : 50), l'utilisation du document authentique a trois avantages : « *La motivation ; l'autonomie de l'apprenant ; et l'usage authentique de la langue* ».

Pour être utilisé dans une situation d'enseignement/apprentissage, le document dit authentique doit être didactisé. La didactisation comme la définir le Dictionnaire de didactique du français est : l'« *Opération consistant à transformer ou à exploiter un document langagier brut pour en faire un objet d'enseignement.* »

Cette opération nécessite une étude prédidactique et de nature linguistique.

« *Ce processus implique généralement une analyse prédidactique, d'essence linguistique, pour identifier ce qui peut être utile d'enseigner.* »
(J.P.Cuq, 2003 :29)

M. Ammouden (2009 : 90) recommande le recours aux affichages publics pour l'enseignement des langues vues les nombreux avantages qu'ils offrent, à commencer par le fait qu'ils sont des documents authentiques, dont nous pouvons disposer en tous lieux, et sont donc facilement accessibles aux enseignants et aux apprenants quelle que soit leur catégorie sociale.

De ce fait, nous pouvons dire que notre corpus peut être considéré comme des documents authentiques qui peuvent être didactisés dans un cours de français. Ainsi, nous transformerons celle-ci en objets d'enseignement/apprentissage (cf. infra. Sous-titre 3.5).

3.3. L'analyse du contenu du manuel de la 4 AM

La publicité comme genre textuel est enseignée à l'école algérienne et cela dans le programme de la 4^{ème} année moyenne, et c'est le 3^{ème} projet de l'année.

En cherchant un manuel de 4^{ème} A.M, nous sommes tombées sur deux versions, une ancienne et une actuelle.

La première version a pour but de développer les compétences à l'orale et à l'écrit de l'apprenant par l'étude de l'argumentation. L'apprenant apprendra à défendre ces opinions et à être convaincant pour agir sur le destinataire de son choix et lui permettra de découvrir les relations qu'entretient l'argumentation avec les autres types de textes. Tant dit, que pour l'actuel manuel le but est de permettre à l'apprenant de développer et d'exercer ces compétences argumentatives.

Un premier examen des deux nous a conduits à remarquer que le but et l'objectif des deux manuels sont les mêmes (l'étude de l'argumentation) et qu'il n'y a que la terminologie qui a changé, en plus du genre utiliser :

Le troisième projet du premier manuel, consiste à créer une affiche publicitaire dont le thème est « Faites découvrir votre pays », tant dit que pour l'actuel projet a pour but de réaliser un dépliant qui mettra en valeur les aspects attractifs d'une région de son choix pour inciter les gens à la visiter.

Le manuel officiel utilisé actuellement dans les classes de 4^{ème} A.M, est conçu par les professeures de l'Enseignement moyen : Saliha Hadji Aoudia, Ouirida Mouhoub Bentaha et sous la direction de l'Inspectrice de l'Éducation et de l'Enseignement moyen Melkhir Ayad Hamraoui.

3.3.1. La publicité dans le manuel

Ce manuel de 4^{ème} A.M prend en charge les choix et recommandations du nouveau programme de français. Le manuel a pour but de réaliser trois grands projets qui donneront du sens aux apprentissages de l'élève et lui permettront de développer et d'exercer ces compétences argumentatives en mobilisant, à chaque étape, ces acquis antérieurs, comme il est indiqué dans le manuel lui-même.

Dans le programme de 4^{ème} A.M, le 3^{ème} projet prend en charge le genre dépliant qui est un genre publicitaire qui diffère du genre publicité (les caractéristiques sont différentes). Ce projet s'étend de la page 139 jusqu'à page 187, que nous reproduisant dans l'annexe n°02 (cf. p26- 54). Il est attendu que l'apprenant réalise un dépliant touristique mettant en valeur les aspects attractifs d'une région de son choix pour inciter les gens à la visiter. Le but ou l'intention communicative est de travailler l'argumentatif afin d'inciter à la découverte d'une région du choix de l'apprenant. Ce projet comporte deux séquences : la première consiste à argumenter pour inciter à la découverte, tant dit que la deuxième consiste à argumenter dans une lettre.

Les supports proposés dans le manuel présentent des textes et des photos en guise de supports didactiques tirées de revues et de magazines connus.

Dans la première séquence (pp.139-165), le support initial est une image tirée de « *l'Office National du Tourisme (ONT), Algérie* » (p.142). Le second support est un dépliant intitulé « *le littoral algérien* » conçu par K. Bouslama, paru dans « *Tassili Magazine n°34* » de Juin-Aout 2003 (p.144). Puis, un texte sous le titre d'« *El Oued, la ville des mille coupoles* » (p.146) et d'un autre, intitulé : « *l'Algérie vue du ciel* » d'après Jean Grenier (p.148). Nous trouvons aussi deux textes pour une lecture récréation, le premier « *Allons à la découverte des merveilles du monde* » (p.164) et le second « *Le Taj Mahal* » (p.165). Puis,

une lettre de « *Melle Yanqing Li* » qui date du 1^{er} mars 2010(p.169), suivi d'une autre lettre d' « *après Rabia Ziani, Nouvelles de mon jardin, Ed.ENAG.* », qui date de 1971 (p.170), encore une lettre de J.M.G Le Clézio, Lullaby. Revue Je bouquine, N°67, sept. 1989 (p.178), pour la séquence 02 (pp. 166-189).

Argumenter dans la lettre peut sembler sortir du sujet que nous traitons, tout comme la réalisation d'un dépliant, et peut paraître comme un changement d'orientation par rapport à notre corpus, mais nous tenons à expliquer que cette séquence fait partie du projet visant la réalisation d'un support argumentatif en s'appuyant sur des arguments qui incitent à la découverte d'un pays.

Nous pensons que les thèmes des sujets présentés ont une utilité dans l'enseignement/apprentissage et servent à des fins communicatives. Par conséquent, nous pouvons dire que les apprenants ne seraient pas capables de rédiger des textes et des lettres dans lesquels ils décriront une région de leurs choix pour inciter et convaincre à sa découverte, vu que la plus part des élèves ne voyagent pas et non pas vu plus loin que leurs villages.

Nous jugeons ces supports captivant, vu qu'ils parlent d'un pays que connaît l'apprenant (l'Algérie), ce qui fait que cela peut accrocher l'intérêt de ce dernier et pourrait engendrer une concentration et une facilité à gérer le thème pour l'enseignant et une facilité de compréhension pour l'élève.

Mais nous trouvons nécessaire et important de parler de l'insuffisance des supports et de leurs pauvretés, dans la mesure où ils ne couvrent pas les différents aspects du genre publicitaire, et que le facteur temps n'est pas suffisant pour cerner tout le projet.

3.3.2. Les consignes

Les supports que nous trouvons dans le manuel sont suivis d'une série de questions, que nous pouvons classer dans l'ordre des degrés par lesquels nous avons accompli l'étude et l'analyse de notre corpus.

a) Questions sur la compréhension de l'oral

Une question est posée sur le contenu du support:

- *Quelle phrase du texte incite à la découverte de cette région ? En groupe, reformulez le texte que vous avez écouté. N'oubliez pas de mettre en valeur les atouts (attractifs) touristiques de cette région. (p.141)*

b) Questions sur l'image du texte

Les questions posées concernent les informations qui renvoient à l'intégralité de l'image du support (le titre, la source et l'image...etc.) comme :

-Que représente le document ? À quoi te fait-il penser ? Quelle en est la source ? Observe le titre : comment l'appelle-t-on dans le langage publicitaire ? Sous quelle forme est-il rédigé ? Pourquoi ? (p.142)

- d'où est extrait ce document ? Ce document se présente sous forme de dépliant. Combien de parties comporte-t-il ? (p.145)

-observe les mots en gras dans le texte 2. Quel est leur rôle dans cette description ? (p.146)

c) Questions sur les aspects communicationnels

Les concepteurs de ce manuel ont proposé une série de questions qui se rapporte à la nature de l'énonciateur, du destinataire, en plus du thème traité.

- à qui est-il destiné ? Dans quel but ? Quel pays est représenté sur ce document ? (p.142)

- *son auteur, est-il romancier ou journaliste ? D'après le titre du document et ceux des parties, dis quel est le thème et quels sont les sous-thèmes qui sont traités. (p.145)*

- *quelle est la ville décrite dans les deux textes ci-dessus ? (p.146)*

d) Questions sur les aspects textuels

Pour ce qui est du niveau textuel, nous trouvons pour cette partie des questions sur :

▪ La structure de texte :

- *combien de paysages vois-tu à l'intérieur de la carte? (p.142)*

- *ce document se présente sous forme de dépliant. Combien de parties comporte-t-il ? (p.145)*

▪ La structure compositionnelle: pour faire en sorte de connaître et de comprendre les composantes du texte, nous repérons ces questions :

- *relève les expansions des noms soulignés dans le texte. (p.148)*

- *relève dans le texte deux autres articulateurs exprimant le rapport du but. (p.151)*

De plus, nous trouvons des questions des séquences discursives :

▪ *Relève les expansions des noms soulignés dans le texte. (p.148)*

▪ le système énonciatif comme (l'énonciateur, les marques de modalité) :

- *son auteur, est-il romancier ou journaliste ? Justifie ta réponse. (p.145)*

- *quelle impression se dégage de cette description ? Compare les deux textes. Lequel décrit la ville de façon objective ? Lequel la décrit de façon subjective ? (p.146)*

- Les temps verbaux : (le temps de conjugaison et le mode)

- *à quel temps sont les verbes qui suivent ce pronom ? (p.145)*

- *quel est le mode utilisé dans la proposition subordonnée ? Justifie son emploi. (p.151)*

- *souligne les verbes conjugués qui ont un sujet apparent. Relève les autres verbes conjugués. Que remarques-tu ? Donne leur infinitif, leur temps et leur mode. (p.153)*

- Les figures de style :

- *relève du deuxième texte une expression qui marque une métaphore. (p.146)*

e) **Questions sur les aspects linguistiques**

De même que dans les autres niveaux, celui-ci pose à son tour des questions sur:

- En premier, nous trouvons une question qui porte sur le slogan :

- *observe le titre : comment l'appelle-t-on dans le langage publicitaire ? Sous quelle forme est-il rédigé ? Pourquoi ? (p.142)*

- Les types de phrases employées :

- *Les phrases interrogatives utilisées dans la première partie sont-elles de vraies questions ou servent-elles à interpeler le lecteur ? (p.145)*

- *quel est le rapport logique exprimé dans la dernière phrase ? (p.151)*

- Le vocabulaire utilisé :

- *« un style de vie empreint de convivialité », est-ce : une façon de vivre à l'écart des autres ? Une façon de vivre ouverte aux autres ? (p.145)*

- *quelle impression se dégage de cette description ? Observe les mots en gras dans le texte². Quel est leur rôle dans cette description ? Compare les deux textes. Lequel décrit la ville de façon objective ? Lequel la décrit de façon subjective ? Relève du texte 2 une expression qui marque la certitude. Quel groupe de mots désigne la ville d'El Oued dans le titre ?* (p.146)

- *Relève les expansions des noms soulignés dans le texte ? Quels noms complètent-ils ?* (p.148)

▪ La syntaxe qui domine :

- *Quel est l'articulateur qui introduit l'idée de but ? Remplace ces articulateurs par d'autres de même sens.* (p.151)

▪ La grammaire :

- *Relève les autres verbes conjugués. Que remarques-tu ?* (p.153)

- *avec quel mot et comment se fait l'accord des adjectifs qualificatifs ?* (p.156)

Nous remarquons que l'ensemble des cours sont représentés de la même manière et sous la même forme, en d'autres termes, un document (image ou texte) succède d'une série de questions sur l'image du texte, premièrement une « observation » et une « observation, anticipation » suivie de compréhension de l'écrit « lecture compréhension » et de « lecture repérage », puis une « analyse », par la suite une observation ou bien une remarque « faire le pont » et finalement des exercices (de classement, réécriture, remplacement, repérage... etc.) et souvent à la fin de ces exercices nous constatons des exercices d'expression ou de production écrite ou/et orale « récapitulation, donner son opinion, écriture ».

f) Activités d'expressions

Pour les activités d'expression orale ou/et écrite, nous trouvons des propositions d'activités à faire individuellement et d'autres à faire en petits groupes suivis d'instructions et de recommandation à suivre.

▪ Production orale :

- *en sous-groupes, choisissez le lieu où vous aimeriez passer vos vacances et listez des arguments pour justifier votre choix. Ensuite, dites-les à vos camarades de façon à les inciter à vouloir aller le visiter. (p.142)*

- *as-tu envie de visiter le littoral algérien ? Quels arguments du journaliste t'ont le plus convaincu(e) ? (P.145)*

▪ Production écrite :

-*écris un slogan publicitaire pour inciter les touristes à venir visiter l'Algérie. Emploie l'expression de but. (p.152)*

-*écris un slogan publicitaire pour inciter à la découverte de ta ville, de ta région ou du paysage ci-dessous. Emploie le présent de l'impératif. (p.155)*

Nous avons aussi trouvé une dictée (p.157), ainsi qu'un atelier d'écriture (p.159-161) à la fin de la séquence 1 du troisième projet.

3.3.3. Les avantages et les inconvénients du manuel

Nous proposerons à travers ce sous titre les profits et les défauts que présente le manuel.

a. Les avantages du manuel

Le manuel ne présente pas une multitude d'avantages, à part le fait la diversification des supports qui peuvent aider l'élève à mieux connaître son pays et à découvrir ces horizons, en plus, du fait de l'aider dans sa préparation au

brevet et à la vie extrascolaire à travers les nouvelles compétences et perspectives qu'on a mis à sa disposition au cours de l'année scolaire.

b. Les inconvénients du manuel

Nous constatons à l'issue de notre analyse du manuel que celui-ci a plus d'inconvénients que d'avantages, nous citerons en premier lieu la pauvreté des supports proposer (les supports ne parlent que d'Algérie) qui ne permettent pas une ouverture d'esprit et une vue sur le monde d'un côté, et de l'autre, nous dirons que ses concepteurs n'ont pas touché à tous les aspects portant sur le dépliant, pour le niveau communicationnel le contexte social de la production d'un texte (lieu et temps de production et de réception, la sphère d'activité) a été négligé malgré son importance pour la compréhension de l'information.

Au niveau textuel, nous estimons que les concepteurs ont touché à tous les aspects du genre, mais de façon superficielle, pas avec précision et approfondissement des composantes du genre publicitaire.

Sur le niveau linguistique, nous remarquons qu'ils ne privilégient pas l'utilisation des différentes ressources de l'explication argumentative. En plus, de la ponctuation qui n'est ni soulevée ni portée à l'attention de l'apprenant.

Les sujets des productions orales/écrites ne sont pas variés et peuvent ne pas attirer l'attention et la motivation de l'apprenant. Le dernier compte une multitude d'inconvénients qui sont dus au manque de moyen. Pour un cours de compréhension de l'oral, l'enseignant est confronté à une difficulté majeure, relative à l'absence des équipements audiovisuels pour faciliter l'écoute ou la visualisation des supports.

Le contexte de l'étude ne correspond pas au vécu de l'apprenant, c'est-à-dire que l'apprenant fait parties d'une société qui ne voyage pas beaucoup ou

presque pas, ce qui peut engendrer un traitement avec indifférence et sans intérêt vis-à-vis de l'apprentissage.

3.4. Analyse des pratiques de classe

a) Conditions d'observation

Afin de comprendre les pratiques concrètes, les façons habituelles d'agir dans un cours de français langue seconde au collège et de donner les résultats et les conclusions, qui nous aideront à mieux comprendre ce qui se fait dans les classes de 4^{ème} année moyenne, et particulièrement le déroulement et le fonctionnement du 3^{ème} projet, nous avons effectué des séances d'observations au sein d'un C.E.M à Sidi-Aïch, où nous avons assisté à l'enseignement de la publicité.

Nous avons assisté à des séances d'une heure dans une classe de 4^{ème} AM, qui se constitue d'une trentaine d'élèves, mais si nous comptons le temps de l'installation de l'enseignante et des apprenants et en attendant le silence, le temps du cours est de 40 à 50 minutes.

L'école algérienne est mise dans une position difficile qui peut atteindre aux droits, aux intérêts ou aux avantages des apprenants, elle est constamment impliquée ces dernières années dans des grèves, qui s'attardent au fil du temps, générés par les enseignants. Cette dernière implique des pertes de temps qui se reflètent par une étude et réalisation superficielle du dernier projet du programme. L'insuffisance du temps a poussé la plupart des enseignants à ne faire qu'une seule séquence. Cette dernière a été réalisée en trois (03) séances de cours, suivie d'une 4^{ème} consacrée à l'évaluation et la remédiation.

b) Première séance

Lors de la première séance, l'enseignante a fait de la production orale et de la compréhension écrite dans la même séance. Elle teste les connaissances antérieures des apprenants concernant la définition, les types et les formes des publicités qui sont dans notre quotidien, puis leurs demandent en premier lieu, d'observer le support proposé dans le manuel : « *Algérie, l'évasion sage* » (cf. annexe 2.1.1. pp 30), ainsi cela est considéré comme étant activité de production de l'oral. Par la suite, elle leurs demande de répondre aux questions qui visent la situation de communication, aussi aux questions qui porte sur l'intention communicationnelle, et finalement de fournir des explications concernant le contexte de production et de réception.

Après une première lecture, l'enseignante demande aux apprenants de lire, chacun son tour, une partie du dépliant se trouvant dans le manuel « *le littoral algérien* » (cf. annexe 2.1.2. p. 32), puis, elle pose des questions revoyant à la situation de communication, à l'intention communicationnelle et au contexte social de production et de réception du message, ensuite, l'enseignante demande à 04 élèves de relire chacune des quatre parties du dépliant, pour en retirer les thèmes et les sous-thèmes traités.

c) Deuxième séance

Le cours de la deuxième séance tout comme le premier, figure dans le manuel. Au cours de cette deuxième séance, l'enseignante consacre cette séance à la réalisation de deux cours, la première partie consiste à l'enseignement des expansions du nom « *l'Algérie vue du ciel* » (cf. annexe 2.1.4. p. 36). Et, la seconde partie à l'expression du but, en utilisant le paragraphe figurant dans (cf. annexe 2.1.5. p. 39).

Mais, avant de leur demander de lire et de repérer les expansions des noms soulignés dans le texte, l'enseignante vérifie les connaissances antérieures des apprenants, puis explique que les expansions peuvent être classées selon leur nature grammaticale. Par la suite, elle demande de lire l'observation « *faire le point* » (cf. annexe 2.1.4. p.36) et de la recopier à la maison.

Aussi vite, elle passe à la seconde leçon qui concerne l'expression du but et explique que cette dernière cherche à atteindre ou à éviter un but et peut s'exprimer dans une phrase simple ou complexe.

A. Complément circonstanciel de but :

Le complément circonstanciel de but indique dans quelle intention s'effectue l'action exprimée par le verbe. Il est introduit par les prépositions *à, dans, pour,* et les locutions dans *le dessein de, en vue de.*

⇒ Un but à atteindre

Le professeur place une ruche vitrée / pour observer les abeilles.

Afin d'

Dans le but d'

En vue d'

(CC de but)

⇒ Un but à éviter

Le professeur se protège / de peur d'être piqué.

De crainte d'

(CC de but)

B. Proposition subordonnée circonstancielle du but :

Une proposition subordonnée dépend d'une principale à laquelle elle est liée par un *mot subordonnant*, **ainsi qu'elle indique les circonstances d'une action.**

On distingue des conjonctions de subordination de but par : *pour que, afin que, de peur que, de crainte que, dans l'espoir que...*

⇒ Un but à atteindre

On place une ruche vitrée / pour que le professeur puisse observer les abeilles.

Afin que

PP / P.S.C But

⇒ Un but à éviter

Le professeur se protège / de peur que les abeilles ne le piquent.

De crainte que

PP / P.S.C But

L'enseignant demande alors de recopier, « *faisons le point* » (cf. annexe 2.1.4. pp38) et de faire les exercices se trouvant dans le manuel.

d) Troisième séance

Lors de la troisième séance, l'enseignante décide de faire un cours sur le présent de l'impératif :

1. Situation d'emploi :

Dans cette partie nous expliquerons les manières dont le cours est dispensé, et exposerons les règles d'emploi de l'expression du but :

a. Exprimer un ordre :

Va chercher les bottes.

Si mon correspondant m'invitait, je visiterais son pays.

b. Défendre (interdire) une action :

Ne parle pas, sinon tu vas prendre froid...

c. Donner un conseil :

Lavez-vous les dents après chaque repas si vous voulez bien les conserver.

2. Conjugaison :

⇒ Verbes du 1^{er} groupe : mangeu - mangeons - mangeez

⇒ Verbes du 2^{ème} groupe : finisu - finissons - finissez

⇒ Verbes du 3^{ème} groupe : va - allons - allez

L'enseignante demande toujours de recopier la remarque et de faire les exercices du manuel (cf. annexe. pp 40-41-42).

e) Quatrième séance

Au cours de la quatrième séance, l'enseignante réunit deux classes dans une grande salle et dans une seule séance de TD, qui dure deux heures, dans laquelle elle demande aux apprenants de faire les exercices qui figurent dans le manuel (cf. annexe. pp 46-47-48-49), à l'oral avec une correction des erreurs qu'on porte au tableau, et un recopiage des réponses au cahier.

f) Les insuffisances dans les pratiques

Nous jugeons que l'enseignante est attachée au manuel, aux textes et activités qui s'y trouvent. Elle a carrément négligé les figures de style, la ponctuation ainsi que les marques autres que les signes de la langue (marques graphiques, typographiques, une iconographie...etc.).

Ces insuffisances nous ont permis de faire des propositions didactiques en suggérant quelques pistes qui peuvent apporter des solutions pour améliorer l'apprentissage de l'apprenant. Nous les donnerons dans la suite de ce chapitre.

3.5. Propositions didactiques

Pour cet élément, nous essayerons d'abord d'utiliser les publicités de notre corpus comme supports didactiques, en suggérant des pistes générales (cf. infra 3.5.1) dont on pourrait tirer profit en classe. Nous proposerons ensuite des contenus pour deux séquences didactiques pour l'enseignement de la publicité (cf. infra 3.5.2- 3.5.3), à l'aide de quelques publicités que nous avons analysées dans le chapitre précédent. Enfin, nous proposerons une fiche pédagogique (cf. infra.3.5.4).

Nous avons choisi des supports qui traitent du quotidien de chaque individu, des produits, des biens ou des services que nous voyons chaque jour, c'est pour cette raison que nous pensons ils seront une source de motivation pour nos apprenants.

3.5.1. Pistes générales

Dans cette partie nous allons proposer des pistes que nous jugeons intéressantes à exploiter dans nos classes, tout en respectant la logique des modules (cf. supra 3.5)

a. Compréhension de l'oral

Nous allons utiliser notre corpus pour proposer des pistes qui serviront au développement de la réception et de la compréhension du message. Ainsi concernant la compréhension de l'oral, nous fixons les objectifs suivants :

- Développer la compréhension orale,
- développer l'écoute,
- repérage des sources, des slogans et des gestuels...

b. Compréhension de l'écrit

Pour la compréhension de l'écrit, nous suggérons:

- Comprendre le but d'un message dans une publicité,
- comprendre la structure et le plan de la publicité,
- profiter des avantages du contexte de production des publicités pour comprendre le message,
- comprendre un message à partir d'une image,
- comprendre l'importance d'une image dans un message,
- comprendre les significations des signes typographiques (le gras, l'utilisation des polices différentes et des couleurs),

c. Activité de langue

Par rapport à la langue, nous proposons :

- Travailler la structure des phrases ainsi que ses différents types,
- travailler l'argumentation,
- étudier et distinguer les figures de style,
- distinguer entre un langage courant (familier) et un langage soutenu,
- comprendre et apprendre le vocabulaire relatif à la publicité (lexique propre à l'explication, phrase subordonnée de cause, de conséquence ou de comparaison),
- travailler les expressions de la subjectivité, la modalisation et les marques de modalités,
- travailler les procédés d'explication,
- étudier l'expression du but,
- travailler la conjugaison du présent de l'indicatif et l'impératif,
- travailler les accords,

- comprendre le sens d'une ponctuation expressive ou neutre et savoir l'appliquer,
- établir une comparaison entre des publicités écrites en une langue ou plus,
- détecter les slogans et savoir les réutiliser,

d. Activités de productions

Afin de mettre en œuvre les savoirs apportés au cours de l'apprentissage, nous proposons des activités de production orale et écrite :

- rédiger des publicités à partir des images, en s'appuyant sur ce qui a été vu en cours,
- rédiger des arguments pour les publicités,
- créer des publicités pour vendre ou inciter à la découverte (produit, lieu... etc.) en associant image et texte.

3.5.2 Une séquence didactique : décrire pour inciter à la consommation

L'étude de notre corpus et les caractéristiques que nous avons mises en évidence, nous ont ouverts des perspectives de réflexions qui nous ont permis d'avoir plus de choix à exploiter dans des séquences concernant les supports ou les types d'activités.

a. Canevas de la séquence 01

activités	Fin à atteindre
Évaluation diagnostique	-vérification des connaissances antérieures. -présentation du projet.
Activité d'écriture	-élaborer une affiche publicitaire pour un produit.
Compréhension de l'oral	-observer la publicité « complément vitaminé » Neocalcigenol. (cf. annexe1.2.1)
	« complément vitaminé » Neocalcigenol. (cf. annexe1.2.1) -image du texte. -Le but du message. -le contexte de

Compréhension de l'écrit	production. -Situation d'énonciation. -Plan du texte. - structure de la publicité. -« Wiko, Game changer. » (cf. annexe1.4.3) -repérez les arguments. -les figures de style.
Lecture	« Skor » de Cevital (cf. annexes 1.2.2)
Langue	Vocabulaire : étudier la signification de l'expression de la subjectivité : la modalisation. Grammaire : - les expansions du nom.-l'expression du but. Conjugaison : identification et emploi du présent de l'impératif. Orthographe : -accord sujet/verbe. -accord dans le groupe nominal.
Production écrite et orale	-produire une publicité à l'oral pour un produit consommable (chocolat, glaces, eau...etc.) -écrire une publicité en associant texte et image
Exercices d'entraînement	-réalise une affiche publicitaire à partir des supports suggérés par l'enseignant (dessin, slogan, et argumentaire c'est-à-dire l'ensemble des arguments) travailler la situation d'énonciation.
Évaluation	Réélaborer la même affiche publicitaire (celle dans l'activité d'écriture), pour vérifier les acquis des apprenants
Remédiation	Correction des activités et remédier aux erreurs

Nous présenterons en un seul volume toutes les activités pour donner plus de cohérence et de sens à l'apprentissage de la langue. Nous fournirons des exemples pour énoncer successivement les propositions et les activités auxquelles on pourrait penser.

b. Objectifs

À fin, de concevoir une séquence nous avons fixé et mis au point des objectifs qui nous permettrons d'atteindre notre but, se traduisant par le bon fonctionnement des cours et la transmission des savoirs.

✓ À l'oral :

Nous essayerons d' :

- établir le lien image texte / questionner de façon pertinente
- expliquer la dimension argumentative de l'image / réagir à une sollicitation

✓ **À l'écrit :**

Nous proposerons d' :

- identifier la visée de l'argumentation / interpréter une image en énoncé argumentatif.
- Rédiger des arguments pour vendre un produit.

c. Activités d'expression orale

Nous recommandons pour les activités d'expression orale, de travailler avec les Supports suivants: « *Thule Sweden* » (cf. annexes 1.4.1), « *Wiko, game changer.* » (cf. annexe 1.4.3).

- Observez les publicités et établissez le lien qu'il y a entre l'image et le texte.
- Découvrez les logos et les couleurs ainsi que leurs effets sur les usages du téléphone.

d. Activités de lecture :

Lisez la totalité du support mis à votre disposition : « *INISCOM* » (cf. annexe 1.3.1)

Objectifs :

- Comprendre la représentation du support : le plan (l'image et le texte).
- Identifier la visée exacte de l'auteur dans cette affiche.
- Relever les exemples donnés par l'auteur pour mettre en valeur les formations.

- Détecter le but du message.
- Dégager la structure de la publicité (l'image et le texte)

e. Activités de langue

Pour cette partie nous fixerons des objectifs linguistiques (vocabulaire, grammaire, conjugaison et orthographe) de la publicité.

Concernant les supports, nous utiliserons le support que nous avons proposé pour l'expression orale « Wiko, game changer » (cf. annexe 1.4.3), en plus d'un second support « *Skor, Cevital* » (cf. annexes 1.2.2). Nous proposons, les objectifs qui suivent :

1- Vocabulaire :

- étudier l'expression de la subjectivité.
- La modalisation.

2- Grammaire :

- étudier l'expression du but.
- étudier le conditionnel.

3- Conjugaison :

- Étudier les valeurs de l'impératif.
- Savoir exprimer l'ordre, donner un conseil ou défendre de faire quelque chose.
- Le conditionnel.
- Présent de l'indicatif.

4- Orthographe :

- étudier les abréviations.

f. Activités de production orale et d'écriture

Afin d'appliquer les connaissances et les apprentissages acquis, nous mettrons à la disposition des apprenants des activités qui lui permettront de s'appliquer à l'écrit et à l'oral :

- Production orale : - présenter une invention récente en trois à quatre phrases.
- Production écrite : - réaliser une publicité, en suivant l'exemple proposé. (cf. annexe 1.2.1).

g. Exercices d'entraînement (travail à préparer à la maison)

Ces exercices permettront aux apprenants de s'appliquer et à l'enseignant de tester les connaissances.

Nous mettons à la disposition de l'apprenant les supports suivants :

-« *la vache qui rit* » (cf. annexe 1.2.3), « *pasta world* » (cf. annexe 1.2.4)

En vous appuyant sur les supports proposés plus haut répondez aux questions ci-après:

- Quel est le but des deux annonces publicitaires ?
- Repérez la situation de communication dans les deux supports,
- repérez les arguments présentés par l'énonciateur,
- quel est le temps des verbes présents dans les publicités ?

h. Évaluation

Chaque enseignant prépare une activité, à la fin d'une séquence, à travers laquelle il pourra faire une estimation et une vérification des connaissances. Dans ce cas, il s'agira de produire une publicité.

Réaliser la même affiche publicitaire, que celle dans l'activité d'écriture (une affiche publicitaire pour un produit de votre choix).

Les critères :

- Décris ce produit.
- Utilise trois arguments.
- Emploie un vocabulaire valorisant.
- Rédige un slogan à la fin du texte.
- Utilisation d'une image.

i. Remédiation

Elle peut se faire par les pairs (les élèves eux-mêmes) et par l'enseignant, elle permet une mise en œuvre des moyens permettant de résoudre les difficultés d'apprentissage repéré au cours de l'évaluation.

3.5.3. Une séquence didactique : décrire pour inciter à la découverte

Nous proposons d'exploiter autres supports tirés toujours de notre corpus pour présenter une seconde séquence.

a. Canevas de la séquence

activités	Fin à atteindre
Compréhension de l'orale	commenter la publicité « <i>Mercedes-Benz</i> » (cf. annexe 1.1.7)
Compréhension de l'écrit	« <i>Pasta World</i> » (cf. annexes 1.2.4), « <i>Emirates</i> » (cf. annexe 3.1.1) -image du texte. -le but du message. -Plan du texte. - utilisation d'une autre langue que le français.
Lecture	« <i>Le voyage en Grèce</i> » (cf. annexe 3.1.3).
Langue	Vocabulaire : - vocabulaire de la découverte.- le lexique mélioratif. Grammaire : - les déterminants. - les pronoms indéfinis. Conjugaison : le présent de l'indicatif.
Production écrite et orale	-produire, à l'oral puis à l'écrit, un texte descriptif pour valoriser une région, une ville...
Exercices d'entraînement	s'exercer et étudier les différents supports proposés par l'enseignant (image, texte, slogan...)
Évaluation	Réaliser une publicitaire en mettant en application les connaissances acquises.

Remédiation	Correction des erreurs et apport de solutions pour résoudre les difficultés rencontrées par les apprenants.
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

b. Expression orale

Nous avons choisi pour cette activité le support: « *Mercedes-Benz* » (cf. annexe 1.1.7)

- Observez la publicité et discutez entre vous de cette dernière. Établissez le lien qu'il y a entre l'image et le texte.

c. Lecture

Le support choisi est : « *Mercedes-Benz* » (cf. annexe 1.1.7).

Objectifs :

- Comprendre et dégager la structure du texte.
- Établir la situation de communication.
- Détecter le but du message.
- Savoir jouer les métaphores pour faire deviner un mot.
- Lier l'image au texte.

d. Activités de langues

Nous proposons les contenus suivants :

1- Vocabulaire :

- Étudier le vocabulaire relatif à la publicité.
- Savoir présenter un objet, un produit ou un lieu.

2- Grammaire :

- Distinguer les pronoms démonstratifs, possessifs, relatifs et indéfinis.
- Savoir employer les pronoms indéfinis.
- Maîtriser les déterminants.

3- Conjugaison :

- Concordance des temps entre la principale et la subordonnée.

- Verbe introducteur au présent de l'indicatif et au futur simple.

e. Activités de production orale et d'écriture :

Afin d'appliquer les connaissances acquises, nous proposons des activités de production écrite et oral :

- Production orale : décrire son village, sa ville ou un endroit que tu as visité et qui t'a marqué.
- Production écrite : créer une publicité, qu'on collera dans des écoles, ou tu réuniras texte argumentatif avec un lexique mélioratif et une image de ta ville ou de ton village pour inciter tes camarades à venir découvrir le lieu.

f. Exercices d'entraînement (travail à préparer à la maison)

Nous porterons à la disposition des élèves une série d'exercice qu'ils feront seuls chez eux. L'objectif de l'insertion de ces exercices réside dans le fait de permettre aux apprenants de s'appliquer et à l'enseignant de vérifier si les savoirs mis à disposition et fournis ont été requis.

Support : - le château de l'Ile (cf. annexe 3.1.2).

À partir de ce texte, répondez aux questions suivantes :

- Le type de texte et la visée.
- le but de l'annonce publicitaire.
- repérage des arguments.
- rapport exprimé dans cette phrase ; « *les parents économisent pour que les enfants puissent partir en voyage* »
- conjuguer au présent de l'impératif à la deuxième personne du pluriel : « *choisir un endroit paradisiaque pour passer ses vacances* ».
- en une dizaine de lignes produire un texte descriptif à visée argumentatif, dans lequel tu vas inciter tes amis à la découverte d'un lieu que tu as visité et qui t'a vraiment charmé et qui t'a laissé sans voix.

g. Évaluation

Tu as visité un lieu que tu as trouvé (e) très intéressant, et à l'approche des vacances tu as envie de visiter ce lieu avec ton ami(e), écris un texte pour le (la) convaincre de te rejoindre et de passer les vacances ensemble.

Consigne :

- Mentionnez le lieu,
- la situation géographique du lieu,
- donnez un titre au texte,
- insérez une image du lieu,
- faites découvrir un lieu qu'on a visité,
- des commentaires incitatifs.

3.5.4. Proposition d'une fiche pédagogique

Nous essayerons d'approfondir les séquences que nous avons proposées (cf. supra 3.5.2-3.5.3), en proposant une fiche pédagogique pour le déroulement d'un cours de compréhension de l'écrit.

Séquence 01 : comprendre la structure et le but de la publicité.

Séance 01 : compréhension de l'écrit.

Niveau : 4^{ème} AM

Support : publicité de consommation « *Skor* » (cf. annexe. 1.2.2)

Objectif d'apprentissage :

- Identifier les caractéristiques d'une affiche publicitaire.
- Comprendre l'emploi de l'affiche publicitaire pour argumenter et convaincre.

Déroulement de la séance :

I. Analyse du support :

A) Étude des indices périphériques (paratexte) :

Observe le document suivant (cf. annexe. 1.2.2) :

- Quelle est sa nature ?

- Qui on est l'auteur ? Justifie ta réponse.
- À qui s'adresse-t-elle ?
- Dans quel but ?

B) Étude du contenu du document :

1. Qui est l'auteur de cette publicité ?
2. Quel est le produit présenté ?
3. À qui est-il destiné ?
4. Relève les arguments utilisés pour convaincre de la bonne qualité du produit.
5. Quel vocabulaire est employé dans cette publicité ? Justifie ta réponse.
6. Pourquoi l'auteur a-t-il utilisé ce vocabulaire ?
7. Relève la phrase écrite en gras.
 - Quelle est sa nature ?
 - À quoi sert-elle ?
8. Relève le verbe employé en haut de l'affiche.
 - Découvre à quel temps et mode est-il employé.
 - Pourquoi l'auteur l'emploi ?

II. Synthèse :

A) Récapitulation : complète le tableau suivant :

Qui parle ?	De quoi ?	A qui ?	Dans quel but ?
Cevital	De leur produit (Skor)	Aux lecteurs et consommateurs potentiels	Mettre en valeur et inciter à la consommation.

B) Activités :

Activité 01 : à votre tour, choisissez un produit de votre choix et réalisez une petite publicité en choisissant un slogan accrocheur (en groupe)

Activité 02 : remplace le slogan de la publicité (cf. annexe.1.2.2) par un autre (individuel).

Conclusion

En guise de conclusion nous pouvons dire que l'analyse que nous avons menée concernant le manuel scolaire et les pratiques de classe actuelle nous a conduits à retenir un certain nombre d'insuffisances dans l'enseignement de la publicité, qui s'explique par la pauvreté des supports, leurs anciennetés et leurs manques d'originalité qui implique l'inattention et le manque de motivation des apprenants, sans oublier que certains apprenants ne voyagent pas trop ou pas du tout, ce qui nous conduit à déduire que toutes c'est ce qui cause est implique des difficultés de compréhension, d'une part, pour l'apprenant et de l'autre, des difficultés de transmission pour l'enseignant.

En plus du détachement et de l'inapplication de certains aspects du genre publicitaire, comme le contexte de production, la négligence de certains aspects du vocabulaire ainsi que les figures de style, sans oublier un important facteur qui est le manque du temps pour la réalisation et la concrétisation du projet qui pose un vrai problème.

Ainsi, nous supposons que le corpus que nous avons rassemblé peut remédier aux insuffisances que nous avons citées plus haut dans ce chapitre, et cela en proposant des publicités diverses de notre quotidien, ce qui suscitera l'attention et la motivation des apprenants.

Conclusion générale

L'une des principales préoccupations des didacticiens est actuellement celle relative à l'enseignement par genres textuels, aux documents authentiques et à la prise en compte des caractéristiques de l'environnement extrascolaire qui agira de façon avantageuse au profit des apprenants. Cette problématique nous a conduite à exploiter de nouvelles pistes dans le but de favoriser et de rentabiliser davantage l'enseignement/apprentissage des genres.

Dans cette perspective, nous nous sommes interrogée sur la didactisation d'un genre textuel omniprésent dans le paysage linguistique algérien, la publicité. Pour ce, nous avons mené une étude analytique sur les caractéristiques des publicités qui se trouvent dans notre environnement quotidiennement ainsi que sur les pratiques actuelles d'enseignement de ce genre dans nos classes. Et cela, en nous appuyant essentiellement sur le modèle d'analyse proposé par Chartrand et Émery-Bruneau (2013) dans leur article intitulé « *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français* ».

En premier lieu, nous avons mené une analyse sur les publicités et leurs nombreuses caractéristiques, sur ces différents niveaux, à savoir le niveau communicationnel, textuel, linguistique, et graphique, ce qui nous a amené à retenir que notre corpus se distingue par une diversité de caractéristiques que nous trouvons riche et qui permettent une bonne exploitation didactique.

L'analyse des caractéristiques de chacune de ces cinq catégories des publicités, nous a conduite à retenir un certain nombre de convergences et de divergences que nous avons énumérer dans (cf. supra.2.7.1.- 2.7.2.).

En second lieu, nous avons réalisé une seconde analyse concernant le manuel scolaire dans lequel nous avons repéré des insuffisances, des manques et des négligences qui se rapportent aux caractéristiques du genre « la publicité » que nous avons traduit dans (cf. supra.3.3.3). Puis, nous nous sommes penchés sur les pratiques de classe. Cette analyse nous a conduites à conclure qu'en

Conclusion générale

premier lieu l'enseignant est attaché aux activités et aux supports que propose le manuel et en second lieu que les pratiques des enseignants ne recouvre pas et ne prend pas en charge toutes les caractéristiques de la publicité.

Troisièmement, en tenant compte de la richesse et diversité des publicités de notre corpus et des insuffisances retenues suite à l'analyse du manuel et des pratiques de classe, nous avons proposé quelques pistes exploitables dans nos classes et qui peuvent contribuer à remédier à ces insuffisances dans notre système éducatif.

Pour conclure, nous pensons qu'actuellement l'enseignement du français ne tient pas compte suffisamment des caractéristiques des genres qu'offre l'environnement extrascolaire de l'apprenant. Or, ces genres sont divers, riche et peut assurément susciter l'intérêt et la motivation des apprenants, comme c'est le cas de la publicité. Cependant, nous jugeons que beaucoup d'autres genres peuvent être exploités et s'avérer bénéfiques dans nos classes, comme c'est le cas des reportages, des documentaires audiovisuels et appels ; vu leurs disponibilités et accessibilités.

De ce fait, nous souhaitons que notre travail contribue à une meilleure prise didactisation des genres textuels dans l'enseignement des langues étrangères de façon générale et dans celui de la langue française d'une façon particulière.

Références bibliographiques

- ADAM Jean-Michel (2005) « La notion de typologie de textes en didactique du français : une notion " dépassée" ? », in. *Recherches*, n°42, pp. 11-23 [en ligne] [http://www. recherches.lautre.net/iso_album/42_011-023_adam .PDF](http://www.recherches.lautre.net/iso_album/42_011-023_adam .PDF)
- AMMOUDEN M'hand (2009), « Développer la littéracie plurilingue : piste pour la didactisation de textes de l'affichage public », *Synergies Algérie* n°6-2009 pp 87 -88.
- AMMOUDEN M'hand (2015a) « Les genres textuels scripturaux ordinaires dans le paysage linguistique algérien : un objet d'étude pour la sociodidactique », in. A. Benhadj Hacem & I. Delcambre (Dirs), *Littéracies et plurilinguismes. Quelles pratiques ? Quels liens ?*, Paris : l'Harmattan, pp. 145-164.
- AMMOUDEN M'hand (2015b) « Cours et activités de didactique de l'écrit. 4. L'enseignement/apprentissage par genres», Polycopié pédagogique, Université A. Mira-Bejaia. Disponible sur : <http://elearning.univ-bejaia.dz/course/>
- BEACCO Jean-Claude (2004) « Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif », in. *Les genres de la parole, Langages*, 38e année, n°153, pp. 109-119 [en ligne] http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458726x_2004_num_38_153_939
- BRONCKART Jean-Paul (1994) « Lecture et écriture : éléments de synthèse et de prospective », in. Reuter (coord), *Les interactions lecture-écriture, Actes du colloque Théodile-Crel (Lille, novembre 1993)*, Berne : Peter Lang, pp. 371-404.
- BRONCKART Jean-Paul, 1996, *Activité langagière, textes et discours*, Lausanne, Paris, Delachaux et Niestlé S. A.

Références bibliographiques

- BRONCKART Jean-Paul, COSTE Daniel (1991), « Perspectives et limites d'une diversification de l'enseignement du français », in BRONCKART J.-P., COSTE D., ROULET E. (corde.), « Textes, discours, types et genres », *Études de linguistique appliquée*, n°83, Paris, Didier Érudition, p. 63-74.
- CHARTRAND Suzanne-Geneviève (2008) « Travailler les textes en classe, oui, mais par genre », [en ligne] http://www.fse.ulaval.ca/fichiers/site_ens_francais/modules/document_section_fichier/fichier_f85b9ce631b9_enseigner_les_textes_par_les_genres_fin.pdf
- CHARTRAND, Suzanne-G. et ÉMERY-BRUNEAU, Judith avec la coll. de K. Sénéchal et P. Riverin (2013). Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français au secondaire québécois. Québec : Didactica, c.é.f.; en ligne : www.enseignementdufrancais.ulaval.ca
- CUQ Jean-Pierre, 2003, Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde, Paris, asdifle/Clé internationale.
- DE PIETRO Jean-François (2002) «Et si, à l'école, on apprenait aussi ? Considérations didactiques sur les apports et les finalités des apprentissages langagiers guidés », *Acquisition et interaction en langue étrangère* n°16, <http://aile.revues.org/1382>
- ELDJAZAIRCOM, http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=280&id_article=1920.
- HUBERT M. (2005) « *Conduire un projet-élèves* », Paris : Hachette Éducation.
- MEN (2008) « Loi sur l'orientation sur l'éducation nationale N°08-04 du 23 janvier 2008.
- MEN 2013, <http://www.men.public.lu/fr/grands-dossiers/systeme-educatif/approche-competence/>

- MOORE G. & B. BOURRET (2005) « Apprentissage par projet : un exemple en thermique », http://www.cifq2005.univ-rennes1.fr/resume_pdf/11-02.pdf
- MOURADSPORT, <http://mouradSPORT.over-blog.com/article-1-approche-de-l-Enseignement-71086976.html>.
- PIERRET-HANNECART M. & P. PIERRET (2005) *Des pratiques pour DOLZ* Joaquim, NOVERRAZ Michèle & SCHNEUWLY Bernard (dir), (2002) *S'exprimer en français. Séquences didactiques pour l'oral et pour l'écrit*, Volume 4, Bruxelles : De Boeck/COROME *l'école d'aujourd'hui*, Bruxelles : De Boeck.
- PORQUIER, Rémy (1984). « Communication exolingue et apprentissage des langues » in, *Acquisition d'une langue étrangère (II)*, Université Paris VIII et Université de Neuchâtel, p. 19.
- QUITOUT Michel (2007) *Paysage linguistique et enseignement des langues au Maghreb des origines à nos jours : l'amazighe, l'arabe et le français au Maroc, en Algérie, en Tunisie et en Libye*, Paris : L'Harmattan
- RASTIER François, 2001, *Arts et Sciences du texte*, Paris, Presses universitaires de France.
- RASTIER François, 2004, « Poétique et textualité », in « Les genres de la parole », *Langages*, n° 153, Paris, Armand Colin, p. 120-126.
- SABBAH Hélène (2006) « *Travailler en séquence au lycée en français* », Paris : Hatier
- SCHNEUWLY, Bernard & DOLZ, Joachim (1997). Les genres scolaires. Des pratiques langagières aux objets d'enseignement. *Repères*, 15, 27-41.
- THÉVENAZ-CHRISTEN Thérèse & SALES CORDEIRO Glais (2008) « Formation initiale : capacités professionnelles d'enseignement de l'écrit avec la dictée à l'adulte », in. J. Dolz & S. Plane, *Formation des enseignants et enseignement de la lecture et de l'écriture : recherches sur les pratiques*, Diptyque, n°13, pp. 95-130.

Table des matières

Remerciements	2
Dédicaces.....	3
Sommaire.....	4
Introduction générale.....	5
Chapitre 1 : Problématique	8
Introduction.....	9
1.1. Contexte de l'étude.....	10
1.1.1. Des caractéristiques du paysage linguistique algérien.....	10
1.1.2. La réforme de l'éducation et ses objectifs.....	11
1.2. Cadre théorique de l'étude.....	13
1.2.1. Le projet-apprenant	13
1.2.2. La séquence didactique	14
1.2.3. L'enseignement par genres textuels	15
1.2.4. L'affichage public	17
1.3. L'objet d'étude : les publicités	18
1.4. Questions de recherche	19
1.5. Les hypothèses.....	20
1.6.1. Les corpus.....	21
1.6.2. Catégories de publicités.....	21
1.6.3. Caractéristiques des genres textuels	22
Chapitre 2 : Caractéristiques du genre la « publicité ».....	27
Introduction.....	28
2.1. Approche préliminaire du corpus	28
2.2. Caractéristiques des publicités des automobiles.....	30
2.2.1. Caractéristiques communicationnelles	30
a. L'énonciateur.....	30
b. Le destinataire	31
c. Le but.....	32
2.2.2. Caractéristiques textuelles.....	32
a) L'image du texte.....	32
b) La structure compositionnelle	33
2.2.3. Caractéristiques linguistiques.....	35
a) la structure des phrases.....	35
b) La ponctuation	35
c) Le vocabulaire	36
2.2.4. Caractéristiques graphiques ou visuelles.....	36
2.2.5. Synthèse.....	36
2.3. Caractéristiques des publicités de produits de consommation	37
2.3.1. Caractéristiques communicationnelles.....	37
a) L'énonciateur.....	37
b) Le destinataire	38
c) Le but.....	38

2.3.2.	Caractéristiques textuelles	38
a)	L'image du texte.....	38
b)	La structure compositionnelle	39
c)	Le système énonciatif.....	40
d)	Les temps verbaux.....	40
e)	L'emploi de procédés langagiers :	41
2.3.3.	Caractéristiques linguistiques.....	41
2.3.4.	Caractéristiques graphiques ou visuelles.....	43
2.3.5.	Synthèse.....	43
2.4.	Caractéristiques des publicités sur les formations et les établissements d'enseignement	43
2.4.1.	Caractéristiques communicationnelles.....	43
a)	L'énonciateur.....	44
b)	Le destinataire	44
c)	Le but.....	45
2.4.2.	Caractéristiques textuelles.....	45
a)	L'image du texte.....	45
a)	Les types de discours.....	45
b)	La structure compositionnelle	46
c)	Le système énonciatif.....	46
d)	Les temps verbaux	47
e)	L'emploi de procédés langagiers :	47
2.4.3.	Caractéristiques linguistiques.....	47
2.4.4.	Caractéristiques graphiques ou visuelles.....	48
2.4.5.	Synthèse.....	49
2.5.	Caractéristiques des publicités de téléphones portables.....	49
2.5.1.	Caractéristiques communicationnelles.....	49
a)	L'énonciateur.....	50
b)	Le destinataire	50
2.5.2.	Caractéristiques textuelles.....	50
a)	L'image du texte.....	50
b)	Les types de discours.....	51
c)	La structure compositionnelle	51
d)	Les temps verbaux.....	51
2.5.3.	Caractéristiques linguistiques.....	52
a)	La structure des phrases	52
b)	La ponctuation	52
c)	Le vocabulaire	52
2.5.4.	Caractéristiques graphiques ou visuelles.....	53
2.5.5.	Synthèse.....	53
2.6.	Caractéristiques des publicités de travaux publics	53
2.6.1.	Caractéristiques communicationnelles.....	54
a)	L'énonciateur.....	54

b)	Le destinataire	54
c)	Le but.....	54
2.6.2.	Caractéristiques textuelles.....	55
a)	L’image du texte.....	55
b)	La structure compositionnelle	55
c)	Les types de discours.....	56
d)	Le système énonciatif.....	56
2.6.3.	Caractéristiques linguistiques.....	57
2.6.4.	Caractéristiques graphiques ou visuelles.....	58
2.6.5.	Synthèse.....	58
2.7.	Synthèse globale	59
	Conclusion	61
Chapitre 3 :	Analyse de pratiques actuelles et propositions	63
	Introduction.....	64
3.1.	L’enseignement par genre textuel.....	64
3.2.	L’enseignement par projet et par séquence didactique.....	67
3.2.1.	L’enseignement par projet-apprenant.....	67
3.2.2	L’enseignement par séquence didactique.....	68
3.2.3.	Le document authentique	69
3.3.	L’analyse du contenu du manuel de la 4 AM.....	71
3.3.1.	La publicité dans le manuel.....	72
3.3.2.	Les consignes.....	73
a)	Questions sur la compréhension de l’oral	74
b)	Questions sur l’image du texte	74
c)	Questions sur les aspects communicationnels.....	74
d)	Questions sur les aspects textuels.....	75
e)	Questions sur les aspects linguistiques.....	76
f)	Activités d’expressions.....	77
3.3.3.	Les avantages et les inconvénients du manuel	78
a.	Les avantages du manuel	78
b.	Les inconvénients du manuel.....	79
3.4.	Analyse des pratiques de classe	80
a)	Conditions d’observation	80
b)	Première séance	81
c)	Deuxième séance	81
d)	Troisième séance	83
e)	Quatrième séance.....	84
f)	Les insuffisances dans les pratiques.....	84
3.5.	Propositions didactiques	85
3.5.1.	Pistes générales.....	85
a.	Compréhension de l’oral	85
b.	Compréhension de l’écrit	86
c.	Activité de langue.....	86

d. Activités de productions.....	87
3.5.2 Une séquence didactique : décrire pour inciter à la consommation....	87
a. Canevas de la séquence 01	87
b. Objectifs	88
c. Activités d’expression orale	89
d. Activités de lecture :.....	89
e. Activités de langue	90
f. Activités de production orale et d’écriture	90
g. Exercices d’entraînement (travail à préparer à la maison).....	91
h. Évaluation.....	91
i. Remédiation.....	92
3.5.3. Une séquence didactique : décrire pour inciter à la découverte.....	92
a. Canevas de la séquence	92
b. Expression orale.....	93
c. Lecture.....	93
d. Activités de langues.....	93
e. Activités de production orale et d’écriture :.....	94
f. Exercices d’entraînement (travail à préparer à la maison).....	94
g. Évaluation.....	94
3.5.4. Proposition d’une fiche pédagogique.....	95
Conclusion	97
Conclusion générale	98
Références bibliographiques	101
Table des matières	105
Annexes.....	110

Annexes

CATEGORIE 01 :

1.1. Publicités de construction automobiles

www.renault.dz   

VIVEZ L'EXPÉRIENCE AVEC LE N°1 DU MARCHÉ ET L'UNIQUE CONSTRUCTEUR AUTOMOBILE EN ALGÉRIE.

NOUS CHERCHONS DES PARTENAIRES FIABLES AVEC QUI NOUS POURRONS PARTAGER
NOTRE EXPÉRIENCE ET ÉLARGIR NOTRE RÉSEAU EN ALGÉRIE.
LES VILLES CONCERNÉES SONT :

SETIF	DJELFA
SIDI BEL ABBÈS	EL BAYADH
TAMANRASSET	GHARDAIA
TISSEMSILT	GUELMA
ADRAR	ILLIZI
AIN DEFLA	JIJEL
AIN TIMOUCHENT	KHENCHELA
ALGER	MEDEA
BECHAR	MILA
	BLIDA



DONNER À FOURNIR:
PLAN DE MASSE, PLAN DE SITUATION AVEC COORDONNÉES GPS, PHOTO D'UNITE, CLAPPEL MÉTRIQUE, DEVENIR DE PRÉSENTATION
ENVOYER VOTRE CROQUIS À L'ADRESSE OU À L'E-MAIL SUIVANTS
- DIRECTION DU RÉSEAU DÉPARTEMENTAL DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET LOCAL DE SUD EL BECHA, 20 OULED BAHA ALGER
- DEVENIR PRÉSENTANT À SUD EL BECHA
- NOUS NE SERONS RESPONSABLES QUE DES ENGAGEMENTS ÉCRITS INTÉRESSÉS

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**



07 Airbags
ABS + EBD
Essuie-glaces automatique
Allumage automatique des feux
Jantes en alliage 17"
Toit panoramique à éclairage LED
Intérieur cuir
Climatisation automatique
Ordinateur de bord
Ecran LCD tactile multi-fonction USB + bluetooth
Camera + radar de recul
Système d'ouverture portes + démarrage sans clés
Volant multi-fonction (Audio - Régulateur de vitesse - mains libres)...
(Disponible en boîte automatique et manuelle)

L'alliance parfaite de l'élégance et de la technologie.

3 ans
Garantie
150 000 km

FALCON MOTORS
DISTRIBUTEUR OFFICIEL MITSUBISHI MOTORS / MITSUBISHI FUSO

 [Rejoignez-nous sur Facebook](#)
Mitsubishi Motors Algérie

 [Rejoignez-nous sur YouTube](#)
Falcon Motors

 **Service client:**
0560 01 54 94


MITSUBISHI
MOTORS

Siège Social / Show Room Dar El Beida / Alger: Route de l'Aéroport, Tél.: 021 75 34 49/50 Fax: 021 75 34 51, Mob: 0555 06 69 49
Show Room El Biar / Alger: 16 Rue Mohamed Ben Kara, Tél./Fax: 021 92 24 52/40 04, Mob: 0555 06 69 43 - 0560 92 03 99
Succursale Oran: Chemin de la wilaya, Ilot 08 N°130, Essenia - ORAN, Tél.: 0560 38 06 52 - 0560 37 55 90 - 0560 37 53 64

Reliability in Action

DECouvrez LA GAMME SDLG CHEZ VOTRE NOUVEAU DISTRIBUTEUR SMT ALGERIE



SDLG PREMIER CONSTRUCTEUR DE CHARGEUSES AU MONDE

SMT ALGERIE SMT votre nouveau distributeur officiel des machines de travaux publics SDLG du groupe VOLVO. Contactez nous au 0560 04 59 53 et visitez notre showroom sur l'autoroute de Rouiba.

INFO@SMT-ALGERIE.COM WWW.SMT-ALGERIE.COM

SMT Algérie, sur l'autoroute Alger - Boumerdes, en face de la Zone Industrielle de Rouiba.



TIZIRI MOTOR ALGÉRIE
Importateur et distributeur officiel de

HYUNDAI
HYUNDAI TRUCK & BUS CO., LTD.

HYUNDAI
Truck & Bus

LA GAMME HYUNDAI TRUCK & BUS
EST DÉSORMAIS DISPONIBLE CHEZ

TIZIRI MOTOR ALGÉRIE

DIRECTION GÉNÉRALE

Zona Industrielle, Bd #150 Oued Smer Alger
Tél: +33 03 36 00 00 00 / 01 90 50 11 94
Fax: +33 03 36 11 25
Mob: +33 07 70 50 74 43 / 07 70 30 75 69

SUCCURSALE

ALGER

Service commercial: 0770 50 72 49
07 70 50 58 15 / 07 70 50 46 76
Tél: 021 62 06 03 04 05,
021 58 52 11 24
Fax: 021 58 52 23

RÉJAJA

Zna: Bourouene, Oued Smer-Béjaia
S.commercial: 0770 50 75 36
07 70 48 51 13
Tél: 029 23 83 26 98
Fax: 084 83 80 28

AKBOU

RN 26 Guendouz-Mérou
Mélouir - Algérie
S.commercial: 07 10 82 79 38
07 30 48 51 06

ORAN

Zona Industrielle, Bd #1
#22 El Kamek Oran
S.commercial: 07 70 49 04 98
07 70 50 70 92
Tél: 041 41 70 71
Fax: 041 41 70 46

SETIF

Sansiré groupe 135 Lot #13,
Guendouza-Souflet-Réouba
S.commercial: 07 70 50 75 69
Tél: 030 60 46 88
Fax: 030 60 46 11

OUARGLA

Souflet de Guendouza #8
Ouargla BP n°1155
S.commercial: 07 70 50 75 69
Tél./Fax: 028 11 84 53

TIZIRI MOTOR ALGÉRIE
importateur et distributeur officiel de
 HYUNDAI  HYUNDAI
www.tizirimotor.com

Du 01 ou 30 AVRIL
Profitez de nos remises
exceptionnelle de 30%
sur nos pièces de rechange
véhicule Léger  HYUNDAI

pour plus d information
Appelez le 0770 49 04 99
0770 35 29 96
contact@tizirimotor.com



ASTRA 4 PORTES
À PARTIR DE
1 790 000 DA TTC
taxe véhicule neuf incluse

ASTRA 4 PORTES

LA QUALITÉ DE CONDUITE PAR EXCELLENCE.
REMISE DE 300 000 DA VALABLE SUR TOUS LES MODÈLES D'ASTRA 4 PORTES.

 DIAMAL **3** ans de garantie et 3 ans de maintenance gratuite sur 100 000 km

Information Réseau Opel:
021 98 00 12

 www.opel-algerie.com



Actros 2041S Mantoudj

jazairi
ou Mazal...

PRIX SALON A PARTIR DE
9 710 000 DA TTC
LIVRAISON IMMEDIATE

QUALITE ALLEMANDE

Garantie
3
ans

CONFORT, SECURITE ET RENTABILITE

Venez découvrir la gamme de camions, bus et utilitaires Mercedes-Benz produits en Algérie à la Foire Internationale d'Alger du 27 mai au 1 juin, Palais des Expositions SAFEX pavillon central, zone extérieure.

SAPPL-MB
Société Algérienne pour la
Production de Pièces-Laminés
de marque Mercedes-Benz

SAPPL-MB Route Nationale N°5 Rouiba (niveau de la SNVI filiale VIR) Alger, Algérie
Téléphone +213 23 859 065 Fax +213 23 859 068 Service Commercial +213 660 924 424

 **Mercedes-Benz**
Trucks you can trust

CATEGORIE 02 :

1.2. Publicités de produits de consommation

Neocalcigenol®

Complément Vitaminé en suspension

LE PLEIN D'ENERGIE !

-  **Grossesse.**
-  **Allaitement.**
-  **Surmenage.**
-  **Caries dentaires de mon bébé.**
-  **Fractures.**



dès les 1^{ers} jours de la vie

pensez - y !



Suspension Buvable
(Calcium+Fluor+Vit.D3+Vit.C)

votre pharmacien connaît bien Neocalcigenol,
demandez conseil.

Votre bébé mérite la chance de sa vie... Grandir avec Neocalcigenol.



Exigez le label LAD Pharma, production nationale (PN).

Découvrez ...



SKOR
ceVital

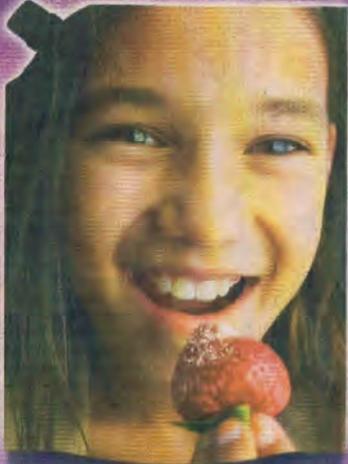
Sucre Blanc Cristallisé
سكر أبيض مبليور

100%
Poids net
1 kg

**NOUVEAU FORMAT
SACHET VERSEUR**

Le nouvel emballage Skor CeVital allie solidité, praticité et simplicité d'utilisation, pour tous vos moments de partage au quotidien.

**TOUJOURS
PLUS DE DOUCEUR**



Le sucre blanc SKOR CEVITAL est un sucre de canne d'une qualité et pureté exceptionnelles, qui donne plus de goût à chaque moment de partage entre votre famille et vos amis.

ceVital

www.cevital.com

021 98 45 55

Cevital Culinare

Toi Aussi Gratte et Gagne une PS4.



Plus que

298

PS4 à Gagner



La liste des gagnants

Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									
Abdelhak Benjannet									

PASTA WORLD

Le Samedi 25 Novembre 2016

Pasta World

**Découvrez Notre Nouveau Produit
Pour Nos Chers Enfants**
اكتشفو منتجنا الجديد
من أجل أعزائنا الأطفال

Sari Pasta World
Zoo Taharouchi Akhrou 06001 Wilaya de Bejaia Algérie.
Tél : +213 (0) 34 44 32 33 - 213 (0) 34 19 62 14 - +213 (0) 34 47 43
+213 (0) 34 44 32 33 - 213 (0) 34 19 62 14 - 213 (0) 34 47 43 Fax : +213 (0) 34 47 43

CATEGORIE 03 :

1.3. Publicités sur les formations et les enceintes d'enseignement

**MINISTÈRE DE LA FORMATION
ET DE L'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNELS**

La Direction de la Formation Professionnelle de la wilaya d'Alger | La Chambre de Commerce et d'Industrie Suisse-Algérie | Le Centre Commercial et de Loisirs de Bab Ezzouar

Organisent une:

**JOURNÉE DE RECRUTEMENT
D'APPRENTI(E)S POUR UNE FORMATION
DE CONSEILLERS(ÈRES)
DE VENTE DE 18 MOIS**

Le domaine de la vente vous intéresse ?
Vous êtes jeunes et souhaitez être recrutés
pour une formation duale,
Venez nous rejoindre

➤ Pour des entretiens individuels avec les employeurs, les conseillers et formateurs pour un contrat d'apprentissage.

➤ Munissez-vous de votre CV (curriculum vitae)
*Niveau minimum exigé: 4ème année moyenne
*Âge minimum exigé: 15 ans

Samedi 14 Mars
De 10H à 21H
➤ Au CENTRE COMMERCIAL
ET DE LOISIRS BAB EZZOUAR
Au 2ème étage

OKaidi | ACTU | pimkie | TC | CAMATEU | PUNT ROMA | uné | parcours | celio*
LONGCHAMP | adidas | Lufion | FERRER | JULES | LC WAIKIKI | asproco | Jennyfer

Avec le soutien technique de l'OPFC
(OFFICE POUR L'ORIENTATION, LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET CONTINUE) du Canton de Genève.

INISCOM
Formations & Conseils
Institut International en Sciences Commerciales & Management

Lance pour la session Mars 2015 les formations:

En partenariat avec **ESG**
Ecole Supérieure en Gestion
du Pôle ESG - Paris-France

Master of Business Administration « MBA » Spécialisé en:

Management et Marketing de la Santé
Management et Droit des Affaires
Gestion des Ressources Humaines
Audit et Contrôle de Gestion
Finance d'Entreprise
Management Financier
Marketing Management
Marketing et Publicité

MBA « 1 an »
Durée : Une année.
Conditions d'accès : BAC+4 et plus.

MBA « 2 ans »
Durée : Deux années.
Conditions d'accès : BBA ou BAC+3.

Et en partenariat avec **ESGCI**
Ecole Supérieure en Gestion
et Commerce International
du Pôle ESG - Paris-France

Licence en Gestion des Entreprises:
« BBA: Bachelor of Business Administration »; Options:

Ingénieur d'Affaires. *Durée : Une année*
Ingénieur Commercial. *Conditions d'accès: BAC+2 ou BTS.*

21, Bd Victor Hugo -Alger, face à la station de métro Khelifa Boukhalfa
Tél/Fax: 021 74 05 34 / Mob : 0560 91 34 43 / 0560 91 34 42
E-Mail: iniscom.inscription@gmail.com

SAFEX **MIRA**

Sous le Haut Patronage de Madame la Ministre de la Poste et
des Technologies de la Communication et de l'Information
et de Monsieur le Ministre de la Communication

SICOM 24 **08 AU 12 AVRIL**

الصالون الدولي للإعلام النلي . المكتبية و الإتصال
24 Salon International de l'Informatique
de la Bureautique et de la Communication

02 espaces à votre disposition

- ✓ Espace Professionnel : Profitez des nouvelles tendances du marché et des opportunités d'affaires offertes.
- ✓ Espace Grand public : Bénéficiez de pleins de promotions et d'offres spéciales sur tout le matériel informatique, bureautique et téléphonie mobile.

Animation

- ✓ Ateliers pour des minis formations en maintenance : Informatique / téléphonie mobile / imprimantes
- ✓ Conférences et ateliers autour de la Sécurité des Données

Ne ratez pas votre salon !

Pour toutes informations nous contacter :

Tél : 0793 18 37 71
Tél/ Fax : 021 35 19 22 / 021 21 05 40 / 021 21 01 01
E-mail : contact@sicom-dz.com / contact@mira-cardsedition.com

Palais des Expositions - Pîns Maritimes - Alger

CATEGORIE 04 :

1.4. Publicités de téléphones portables

THULE[®]
SWEDEN

Etuis Anti-Chocs Spéciale
Smartphones et Tablettes

À PARTIR DE
1 200
DA



iPhone 4S 5S 6/6 Plus et iPad Air

Samsung
GALAXY S III S4 S5

Coque GAUNTLET et ATMOS X3 ultra-fine, épurée, élégante et robuste,
pour une protection contre les rayures et les chocs

Disponible dans les Show-Rooms

Tél.: 0672 46 25 10 www.darkom.dz

D A R K O M
Multimédia

GEANT
INFORMATIQUE

X-1

حياتك في كامل المشاقفة
Votre vie en plein écran

1100 mAh 1500 mAh 1300 mAh 1300 mAh 1300 mAh 1300 mAh 1300 mAh 1300 mAh

Adresses: Centre d'assistance N° 04 88 88 34000 - Algérie. Tél: +213 (0) 20 818 121 / +213 (0) 20 870 131 Fax: +213 (0) 20 870 190
SAV Tél: +213 (0) 20 744 120 Fax: +213 (0) 20 744 121 Site Web: www.geant.dz.com E-mail: geant.electronic@hytel.dz / info@geant.dz.com

Wiko
Game changer.

Ils sont prêts pour les vacances... et vous ?

4" 9 990 DA *sunset*

4.5" 12 490 DA **JIMMY**

5" 18 990 DA *rainbow*

wikomobile.com

darkom.dz

DARCOM
Multimédia

CATEGORIE 05 :

1.5. Publicité de travaux publics

PROMOTEUR IMMOBILIER
PROPOSE

*Dans la Résidence **El Hanaa à Ouled Fayet***

**des F4 finis
de 115 m²
et 128 m²,
haut standing
avec parking
Site clôturé
Offre limitée**



Tél. : 0770 70.79.13 - 0550 16.87.56

PUBLICITÉ

SOUS LE HAUT PATRONAGE DU MINISTÈRE DES TRAVAUX PUBLICS

11^{ème} SÉMINAIRE INTERNATIONAL SUR LES TECHNOLOGIES DU BÉTON

POUR DES VILLES MIEUX CONNECTÉES

07 AVRIL 2015
À L'HÔTEL EL AURASSI, ALGER

Inscrivez vous sur :
www.lafargealgerie.com

LAFARGE
Construire
des villes meilleures™

**VOS TRAVAUX NE PEUVENT PAS ATTENDRE ?
NOUS NOUS ENGAGEONS À RÉPONDRE AUX DEMANDES
DE PRÊT IMMOBILIER TRAVAUX EN 48 HEURES***



POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR NOS OFFRES DE PRÊT IMMOBILIER

Connectez vous : www.societegenerale.dz

Appelez nous au **021 45 11 55**

Info immobilier  www.immo.societegenerale.dz

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE

 **SOCIETE GENERALE
ALGERIE**

* 2 jours ouvrables à compter de la date de dépôt du dossier complet.

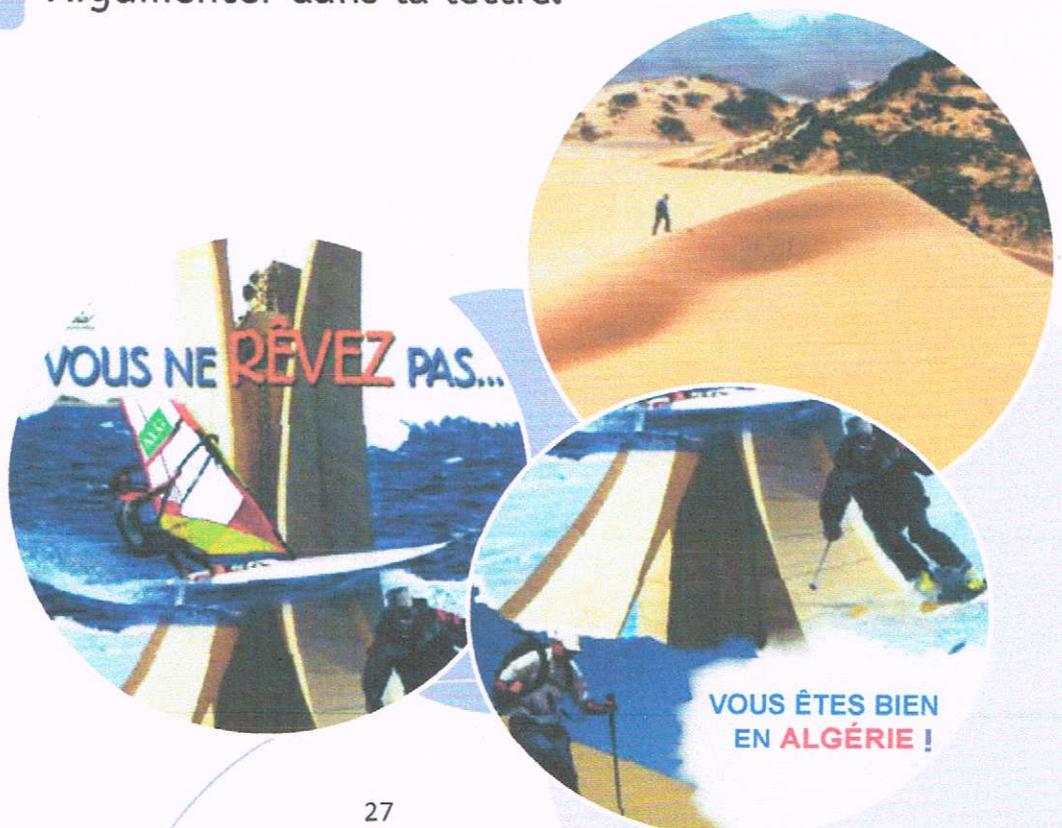
Annexe 02

Projet 3

Tes camarades et toi allez réaliser un dépliant touristique mettant en valeur les aspects attractifs d'une région de votre choix pour inciter les gens à la visiter.

Séquence 1 Argumenter pour inciter à la découverte.

Séquence 2 Argumenter dans la lettre.



A l'issue de la séquence 1, tu rédigeras un texte dans lequel tu décriras une région pour inciter à sa découverte.

Objectifs d'apprentissage

Oral

- Construire du sens à partir d'un extrait de dépliant touristique lu 141
- Produire à l'oral une description à visée argumentative à partir d'un visuel 142

Lecture

- Analyser un texte descriptif à visée argumentative 144
- Lire de manière expressive 144

Langue

- Utiliser des modalisateurs pour exprimer la subjectivité 146
- Enrichir le GN à l'aide d'expansions 148
- Exprimer le but 151
- Identifier les valeurs du mode impératif et savoir le conjuguer 153
- Accorder l'adjectif qualificatif avec le nom 156

Ecriture

- Se préparer à l'écrit 158
- Produire à l'écrit un texte descriptif pour inciter à la découverte 159
- Améliorer son écrit 160

Projet

- **Station 1** : Se documenter 162

Lecture

- Lire pour se divertir 164

J'écoute et je comprends

Préécoute

- A quoi vous fait penser le mot « vacances » ?

Ecoutez bien ce document extrait d'un dépliant touristique pour répondre aux questions :



Ecoute n° 1

- D'où a-t-on pris ce texte ?
- Où trouve-t-on habituellement ce genre de document ?
- Peux-tu expliquer cette appellation : « dépliant touristique » ?
- Quel est le titre de ce document ?
- A qui s'adresse-t-il ? Justifie ta réponse.
- De quoi parle-t-on dans ce document ?



Ecoute n° 2

- Cite deux mots se rapportant au thème du voyage et cinq mots se rapportant au thème du Sahara.
- Quels sont les noms propres cités dans ce document ?



Ecoute n° 3

- Que fait l'auteur de ce dépliant ?
- Comment le fait-il ?
- Quels mots ou expressions valorisent la région ?
- Quelle est l'intention de l'auteur ?
- Quelle phrase du texte incite à la découverte de cette région ?
- A quel temps et à quel mode est conjugué le verbe de cette phrase ?

Je donne mon avis

- Aimerais-tu visiter cette région ? Justifie ta réponse.

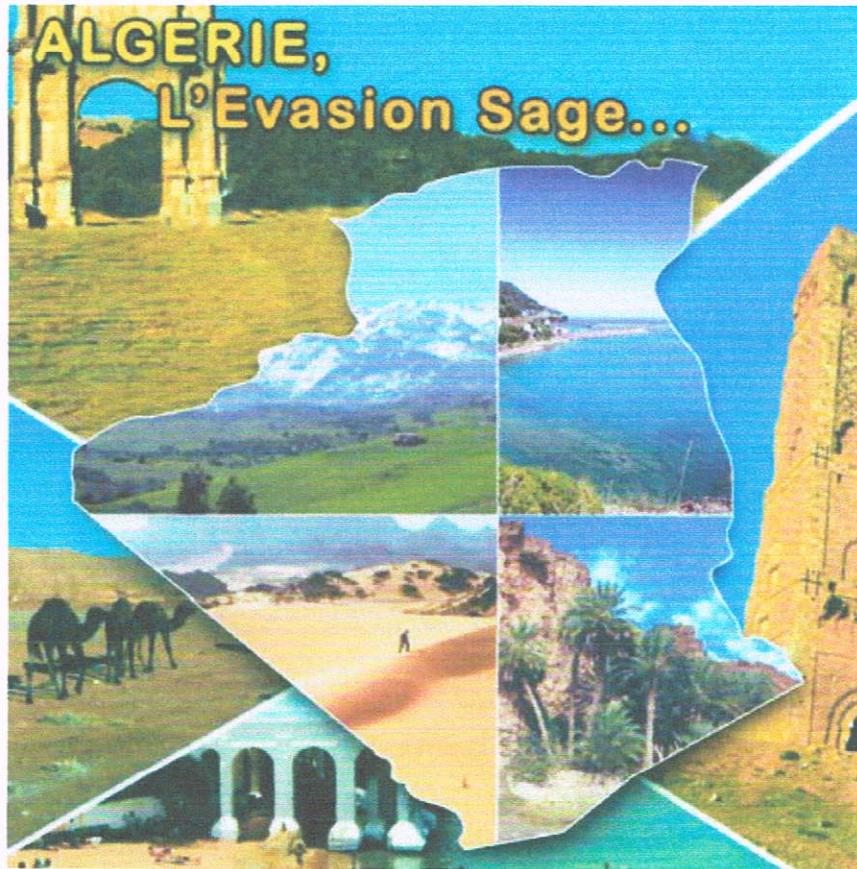
RÉCAPITULONS

- En groupes, reformulez le texte que vous avez écouté. N'oubliez pas de mettre en valeur les atouts (attraits) touristiques de cette région.

Je m'exprime

Arrêt sur image : parlons-en !

- Observe bien ce document.



D'après l'Office National du Tourisme (ONT), Algérie.

1. Que représente-t-il ? A quoi te fait-il penser ?
2. Quelle en est la source ? A qui est-il destiné ? Dans quel but ?
3. Quel pays est représenté sur ce document ?
4. Combien de paysages vois-tu à l'intérieur de la carte ? Peux-tu les identifier ? Situe-les sur la carte de géographie.
5. Ces paysages se ressemblent-ils ?
6. D'autres paysages sont représentés à l'extérieur de la carte : les reconnais-tu ? Que représentent-ils ?
7. Observe le titre : comment l'appelle-t-on dans le langage publicitaire ? Sous quelle forme est-il rédigé ? Pourquoi ?
8. Es-tu plutôt « mer » ou « montagne » ? Justifie ton choix.

R ÉCAPITULONS

- En sous-groupes, choisissez le lieu où vous aimeriez passer vos vacances et listez des arguments pour justifier votre choix. Ensuite, dites-les à vos camarades de façon à les inciter à vouloir aller le visiter.



- Puisse dans cette boîte à outils que tu peux enrichir.

Noms

mer
montagne
voyage
vacances
randonnée
camping
repos
air sain
plongée
nage
soleil
promenades
nature
découvertes
verdure
sable
charme
beauté
paysages
coquillage
séjour
plaisir
beauté
...

Verbes

préférer
aimer
visiter
apprécier
nager
adorer
pratiquer
bronzer
découvrir
admirer
s'émerveiller
contempler
se divertir
...

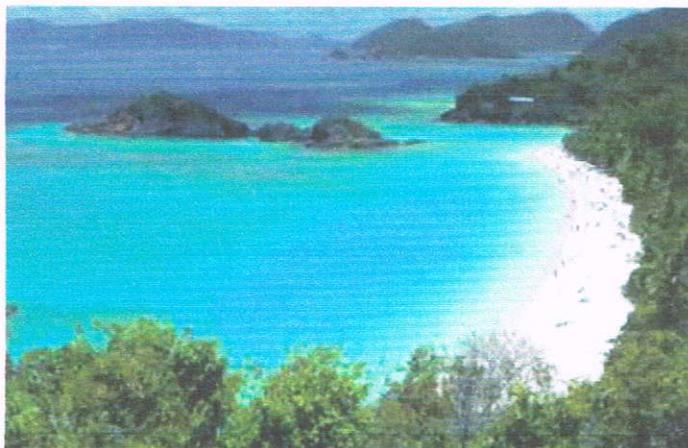
Adjectifs

sain
beau
agréable
magnifique
reposant
relaxant
splendide
superbe
merveilleux
préféré
joli
touristique
basse/haute
paisible
hospitalier
...

Adverbes

énormément
beaucoup
passionnément
régulièrement
fréquemment
souvent
très
mieux
...

PROJET 3



LE LITTORAL ALGERIEN

UN BALCON NORD-AFRICAIN SUR LA MER MEDITERRANÉE

De quoi peut-on avoir envie en périodes printanière et estivale ? De vacances paisibles, de détente, de dépaysement ? Certes, mais on peut aussi avoir besoin de mouvement, de découverte, d'évasion... Alors, pourquoi ne pas se laisser charmer par les 1200 kilomètres de littoral algérien ? Entre mer diaphane et montagnes boisées de pins, il y a bien davantage à offrir !

Le littoral algérien fait assurément le bonheur des randonneurs, des baigneurs, des amateurs de pêche, de sports nautiques... La faune et la flore marines y sont encore parfaitement préservées.

DES CENTRES CÔTIERS ACCUEILLANTS

Entre baignades aux senteurs iodées et découverte de fonds marins fascinants, chacun pourra camper sur des plages blanches ou ocre, ou sur des criques désertes.

Ici, pas de bords de mer bétonnés à outrance. Hôtels, stations balnéaires et centres côtiers s'intègrent au paysage naturel d'un charme particulièrement prenant.

De plus, le soleil et la mer confèrent à ce littoral un style de vie empreint de convivialité. Ainsi, vous vous trouverez tout naturellement associé(e) à la vie quotidienne des habitants. N'est-ce pas la meilleure façon de se faire des amis ?

UNE EXTRAORDINAIRE RICHESSE ARCHÉOLOGIQUE

Le littoral algérien convient à tous ceux qui aiment autant la mer que les découvertes touristiques et culturelles.

Les passionnés d'aventures pourront ainsi profiter de l'extraordinaire richesse archéologique, historique et culturelle de ce littoral. Quand, par exemple, vous irez à la découverte de cette nature généreuse, baignée de mer cristalline, de soleil complice, vous verrez qu'elle est jalonnée d'innombrables vestiges archéologiques qui vous feront remonter le temps jusqu'au berceau des civilisations de notre monde !

UN VÉRITABLE LIVRE D'HISTOIRE

Vous vous demanderez pourquoi sur cette terre, en un espace si vaste et si étroit en même temps, sont réunis tant de monuments, tant de témoignages sur la longue marche de l'humanité.

Alors, vous saurez que, par sa situation géographique et son destin historique et culturel, le littoral de l'Algérie est loin d'être banal. C'est un véritable livre d'Histoire où règnent sans partage le soleil et la mer. C'est, somme toute, un immense musée à ciel ouvert, unique au monde. A visiter bien sûr, à sauvegarder surtout.

D'après K.Bousslama - Tassili Magazine
n° 34 - Juin-Aout 2003



J'observe et j'anticipe

1. D'où est extrait ce document ?
2. Son auteur, est-il romancier ou journaliste ? Justifie ta réponse.
3. Ce document se présente sous forme de dépliant. Combien de parties comporte-t-il ?
4. D'après le titre du document et ceux des parties, dis quel est le thème et quels sont les sous-thèmes qui sont traités.



Je lis pour comprendre

1. Les phrases interrogatives utilisées dans la première partie sont-elles de vraies questions ou servent-elles à interpeler le lecteur ?
2. Quelles saisons sont citées dans cette partie ? Pourquoi ?
3. Dans quelle partie, l'auteur parle-t-il des habitants du littoral ? Quel adjectif peut les caractériser ?

Je relis pour mieux comprendre

1. Complète le tableau en suivant les exemples donnés.
Quelles remarques peux-tu faire sur certains qualificatifs ?

	Le littoral	La mer	Le soleil	La nature
1^{ère} partie	<i>le littoral algérien</i>	<i>mer diaphane</i>	X	<i>montagnes boisées de pins</i>
2^{ème} partie	<i>ce littoral</i>			
3^{ème} partie				
4^{ème} partie				

2. Pourquoi les fonds marins du littoral algérien sont-ils fascinants ? Réponds à cette question en relevant une phrase de la 1^{ère} partie.
3. « Un style de vie empreint de convivialité », est-ce : une façon de vivre à l'écart des autres ? une façon de vivre ouverte aux autres ?
4. Justifie l'emploi du pronom « vous » à partir de la deuxième partie.
5. A quel temps sont les verbes qui suivent ce pronom ? Pourquoi ?
6. « sur cette terre », « en un espace si vaste et si étroit » : de quelle terre et de quel espace s'agit-il ?
7. Complète avec des éléments des deux dernières phrases.
Il faut donc que vous cet Et surtout que vous

Je donne mon opinion

- As-tu envie de visiter le littoral algérien ? Quels arguments du journaliste t'ont le plus convaincu(e) ?

Je retiens l'essentiel

Pour donner à voir et inciter à la découverte, on peut utiliser une **description à visée argumentative** dans laquelle on emploie un **vocabulaire valorisant**.

L'expression de la subjectivité : la modalisation

El Oued, la ville aux mille coupoles

Texte 1

Situé aux confins du Grand Erg Oriental, au sud de Biskra, à l'est de Touggourt, et à l'ouest de Tozeur, le Souf est une immense étendue de sable de 80.000 Km².

Texte 2

El Oued, la ville aux mille coupoles, est **sans aucun doute** hospitalière. Elle jaillit comme par enchantement au milieu du Grand Erg Oriental. Elle est bercée par une immense mer de sable couleur or.

Dans « l'Ombre chaude de l'Islam », Isabelle Eberhardt, **très vivement fascinée** par le **charme** des dunes et des coupoles, écrit : « Ma première vision d'El Oued **me** fut une révélation complète, définitive de ce pays **splendide** qu'est le souf, de sa **beauté étrange**. »



Je lis et je repère

- Quelle est la ville décrite dans les deux textes ci-dessus ?
- Quelle impression se dégage de cette description ?
- Observe les mots en gras dans le texte 2. Quel est leur rôle dans cette description ?

J'ANALYSE

- Compare les deux textes. Lequel décrit la ville de façon objective ? Lequel la décrit de façon subjective ? (Marques de la présence de l'énonciateur).
- Complète le tableau suivant d'après le texte 2.

Adjectifs et noms valorisants	
Adverbes	
Pronom personnel	

- Relève du texte 2 une expression qui marque la certitude et une métaphore.
- Quel groupe de mots désigne la ville d'El Oued dans le titre ?

Faisons le point

- Un énoncé est objectif quand il présente fidèlement la réalité (ex. texte 1). Au contraire, un énoncé est subjectif quand l'énonciateur présente la réalité à travers son propre regard et son propre jugement (ex. texte 2).
- Les textes descriptifs à visée argumentative sont écrits de façon **subjective**. L'auteur dispose de nombreux moyens pour traduire ses sentiments ou son opinion. Pour cela, il emploie des **modalisateurs** qui expriment :

- **La certitude** : - Ex. : *sans aucun doute.*
- **Un jugement** (vocabulaire mélioratif ou péjoratif) :
Ex. : *hospitalière / inhospitalière.*
- **Des pronoms personnels de la première personne**: je, moi, nous...
- **Des verbes ou expressions d'opinion** : je pense, je crois, à mon avis...
- **Des figures de style** - la métaphore : Ex. : *une mer de dunes.*
- la périphrase : Ex. : *la ville aux mille coupes.*
- **Des types de phrase** Quel magnifique paysage !



Je m'exerce

1. Souligne tous les mots et expressions par lesquels l'auteur donne son avis sur la ville de Vancouver (Canada).

Nichée dans l'un des sites les plus spectaculaires du monde, Vancouver se distingue par la splendeur de ses paysages et l'amabilité de ses habitants. Ville animée, Vancouver est sans pareille ! Agréables étés, doux hivers, Vancouver est, pour les passionnés de la nature, un véritable paradis !

2. Classe les mots suivants par couples d'antonymes.

Beauté – attirant – sain – doux – embellir – original – antipathique – enlaidir – artificiel – pollué – banal – naturel – rude – repoussant – laideur – aimable.

3. Indique la figure de style utilisée dans les phrases suivantes (métaphore, comparaison, périphrase) :

- Qui ne connaît pas la perle de la Méditerranée ?
- Les collines se succédaient comme un troupeau de moutons.
- Nous passerons nos vacances sur l'île de beauté.

4. Relie chaque nom à la périphrase qui lui correspond.

- | | | |
|-------------|---|--------------------------------|
| la mer | ● | La ville des roses |
| Blida | ● | La ville des ponts suspendus |
| Annaba | ● | La capitale des hauts plateaux |
| Constantine | ● | La grande bleue |
| Sétif | ● | La bien gardée |
| Alger | ● | La coquette |
| Tikjda | ● | La perle du Djurdjura |



J'écris

- Réécris la phrase ci-dessous en y introduisant des modalisateurs.

J'ai passé un mois de vacances dans une région



Je m'exerce

1. Dans les énoncés suivants, souligne les expansions du nom et précise leur nature grammaticale.

- Cap Djinet est une séduisante plage de sable fin où la fraîcheur est assurée par la forêt environnante.
- Il existe sur le littoral algérien plusieurs phares qui guident les bateaux pendant la nuit. Ces bâtiments de lumière préviennent les petites embarcations et les grands vaisseaux de la proximité des côtes et des ports.

2. Dans le texte suivant, souligne d'un trait les propositions subordonnées relatives et de deux traits les adjectifs qualificatifs.

El-Bayadh

Peu avant El-Bayadh, un paquebot gris se profile, massif rocheux que l'on contourne pour traverser la ville. Ville surprenante dans la mesure où l'on se croirait soudain transportés de l'autre côté de la mer, dans une bourgade méridionale où le mistral fait chuintier le feuillage, où la rivière aux eaux basses s'étire, où les maisons crépies, les tuiles romanes et la mairie démentent les turbulences de l'histoire. El-Bayadh n'est certainement pas la seule localité à suggérer cela, mais ici la confusion est vertigineuse.

Hubert Nyssen, *L'Algérie*, Ed. Arthand.

3. Remplace les adjectifs qualificatifs par des propositions subordonnées relatives de même sens.

- Une fraîcheur bienfaisante.
- Une fleur odorante.
- Un paysage envoûtant.
- Un lieu désertique.
- Un site admirable.

4. Remplace les compléments du nom par des adjectifs qualificatifs de même sens.

- C'est une belle journée de printemps.
- Les rayons du soleil abîment la peau.
- L'autorisation des parents est indispensable pour les mineurs.
- La pollution aggrave les maladies des poumons.
- Les moyens de transport par air, par mer et par voie ferrée réduisent les distances.
- La population du monde augmente.
- C'est un pôle de tourisme.

5. Enrichis les noms par des expansions selon les indications entre parenthèses.

La ville {C.N.} attire des touristes {adjectif}. Ils viennent par centaines pour passer des vacances {adjectif}. Les monuments {adjectif} (P.S.R) sont célèbres dans le monde {adjectif}.

6. Complète les phrases par le pronom relatif qui convient.

- Elle envoie des cartes postales à ses amies sont restées en Algérie.
- Je retrouve avec émotion la maison je suis né.
- Voici la Grande Mosquée d'Alger tu m'as parlé.

7. Nomme les propositions subordonnées introduites par que : relative ou complétive?

Les livres que nous avons sont utiles pour notre instruction. Il faut que nous les lisions. Ceux que nous n'utilisons plus, nous devons les donner à d'autres qui en ont besoin. Il ne faut pas que nous les jetions.

**J'écris**

- Décris en une ou deux phrases le paysage ci-dessous en employant des expansions du nom.



A. Amine

L'expression du but

J'ai pris le bateau pour me rendre à Jijel. Je suis passé devant El Aouana et Ziana Mansouria afin d'admirer des paysages à couper le souffle. Le parc naturel de Taza a été créé dans cette région pour que la faune et la flore soient protégées.



Je lis et je repère

- Quel est le rapport logique exprimé dans la dernière phrase?
- Quel est l'articulateur qui introduit l'idée de but?
- Relève dans le texte deux autres articulateurs exprimant le même rapport.

J'ANALYSE

- Remplace ces articulateurs par d'autres de même sens.
- Quelle est la nature grammaticale des groupes de mots exprimant le but?
- Quel est le mode utilisé dans la proposition subordonnée? Justifie son emploi.

Faisons le point

- Le but est ce que l'on cherche à atteindre ou à éviter.

On exprime l'idée de but dans :

1. une phrase simple à l'aide de ;

- a) un GN introduit par *pour, en vue de, de crainte de, de peur de*

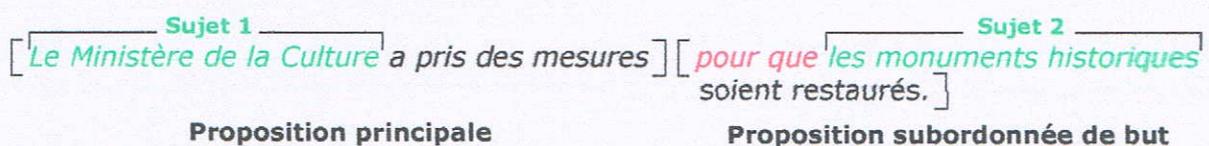
Ex. : De nombreux sites historiques ont été restaurés *pour la sauvegarde du patrimoine national.*

- b) un infinitif ou un groupe infinitif introduit par *pour, afin de, de crainte de*

Ex. : De nombreux sites historiques sont restaurés *afin de sauvegarder le patrimoine national.*

2. une phrase complexe à l'aide de :

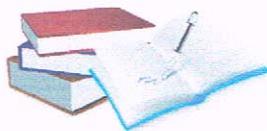
Une proposition subordonnée introduite par *pour que, afin que, de peur que, de crainte que, + mode subjonctif.*



Remarque :

Si **le sujet** de la proposition subordonnée est **le même** que celui de la principale, on doit utiliser *pour, afin de + infinitif.*

Ex. : *Je voyage par avion pour arriver plus vite.*
Sujet



Je m'exerce

1. Souligne l'expression du but dans les phrases suivantes. Attention, il y a deux intrus.

- Elle a pris un taxi de crainte de manquer son rendez-vous.
- Elle a attrapé des coups de soleil pour être restée trop longtemps sur la plage.
- Mes parents économisent de l'argent pour que nous puissions partir en vacances.
- Les nuages étaient si noirs que chacun est vite parti s'abriter.
- Il a débranché son portable de peur d'être dérangé.
- De nombreuses actions visent à conserver les sites historiques.

2. Complète les phrases avec : de peur de, pour, afin que, de peur que, afin de :

- Les écologistes ont organisé une grande manifestation la sauvegarde des animaux en voie de disparition.
- Je suis allé voir mon ami le soutenir.
- J'ai pris mon parapluie la pluie ne me surprenne.
- Bois suffisamment d'eau être en bonne santé.
- Je travaille bien mes parents soient satisfaits.
- Il voyage en Angleterre perfectionner son anglais.

3. Complète les phrases suivantes de façon à exprimer le but. Varie les articulateurs.

- Je lis beaucoup
- Les touristes se rendent à Tamanrasset
- On construit des hôtels cinq étoiles
- AIR Algérie a fait des promotions
- Je ne fume pas
- Nous ne faisons pas de bruit



J'écris

- Ecris un slogan publicitaire pour inciter les touristes à venir visiter l'Algérie. Emploie l'expression du but.

Le présent de l'impératif

Faites un véritable voyage gustatif et découvrez la gastronomie de quatre pays méditerranéens : l'Italie avec ses innombrables plats de pâtes, l'Espagne où l'on déguste des Tapas, mais aussi bien d'autres mets savoureux, le Maroc et sa cuisine aux mille et un parfums et la Grèce dont les saveurs nous rapprochent déjà de l'Orient. Préparez-vous à mitonner des plats hauts en couleurs !



Je lis et je repère

- Souligne les verbes conjugués qui ont un sujet apparent.
- Relève les autres verbes conjugués. Que remarques-tu ?
- Donne leur infinitif, leur temps et leur mode.

J'ANALYSE

- A quelles autres personnes peux-tu conjuguer ces verbes ?
- Conjugue ces verbes au présent de l'indicatif.
- Que remarques-tu ?
- Conjugue les verbes avoir et être au présent de l'impératif. A quel autre mode te font-ils penser ?

Faisons le point

On emploie le mode impératif pour exprimer :

- **L'ordre** : Sortez immédiatement !
 - **Le conseil** : Mangez des fruits et des légumes, n'abusez pas de sucres et de graisses.
 - **La prière** : Aidez-moi, s'il vous plaît.
 - **L'exhortation** : Découvrez la gastronomie des pays méditerranéens.
- Au mode impératif, les verbes n'ont que trois personnes : la 2^e personne du singulier, la 1^{re} et la 2^e du pluriel. Le sujet n'est pas énoncé.
 - En général, les terminaisons sont ajoutées à un radical présentant les mêmes variations qu'au présent de l'indicatif.

Le présent de l'impératif

Personne	Déguster	choisir	partir	Etre	avoir
2 ^e pers. Sing.	Déguste	Choisis	Part	Sois	Aie
1 ^{re} pluriel	Dégustons	Choisissons	Partons	Soyons	Ayons
2 ^e pluriel	Dégustez	Choisissez	Partez	Soyez	Ayez

Quelques verbes irréguliers.

Personne	Aller	Faire	Dire	Savoir	Boire
2 ^e pers. Sing.	Va	Fais	Dis	Sache	Bois
1 ^{re} pluriel	Allons	Faisons	Disons	Sachons	Buvons
2 ^e pluriel	Allez	Faites	Dites	Sachez	Buvez

Remarque : A la 2^{ème} personne du singulier, les verbes qui se terminent par « e » ou « a » (*aller*) prennent exceptionnellement un « s » pour des raisons de prononciation quand ils sont suivis des pronoms personnels « en » et « y ».

Ex. Penser Pense Penses-y
 Cueillir Cueille Cueilles-en
 Aller Va Vas-y

Verbe à la forme pronominale.

Verbe	Affirmation	Négation
Se lever	Lève-toi Levons-nous Levez-vous	Ne te lève pas Ne nous levons pas Ne vous levez pas



Je m'exerce

1. Souligne les verbes conjugués au présent de l'impératif.

Allez à la découverte de l'Algérie. Vous serez éblouis par ses divers paysages. N'oubliez pas de visiter le Sud, une région magique. Faites une halte à Biskra, une oasis paradisiaque qui laisse rêveurs tous les visiteurs, charmés par tant de beauté et de sérénité.

2. Conjugue les verbes à la 2^{ème} personne du singulier et du pluriel de l'indicatif présent, puis de l'impératif présent.

Verbes	Indicatif présent		Impératif présent	
Voir				
Mettre				
Offrir				
Envoyer				
Craindre				
Recevoir				
Tenir				

3. Reformule ces phrases en employant le présent de l'impératif.

- Il faut que vous preniez des vacances et que vous vous reposiez.
- Tu dois aller chez le médecin ; il faut que tu y ailles rapidement.
- Vous prendrez soin de ces livres : ils sont rares.
- Ne pas fumer.
- Il faut que vous partiez en vacances.
- Le directeur exige que vous respectiez le règlement intérieur de l'école.
- On doit ranger nos affaires.

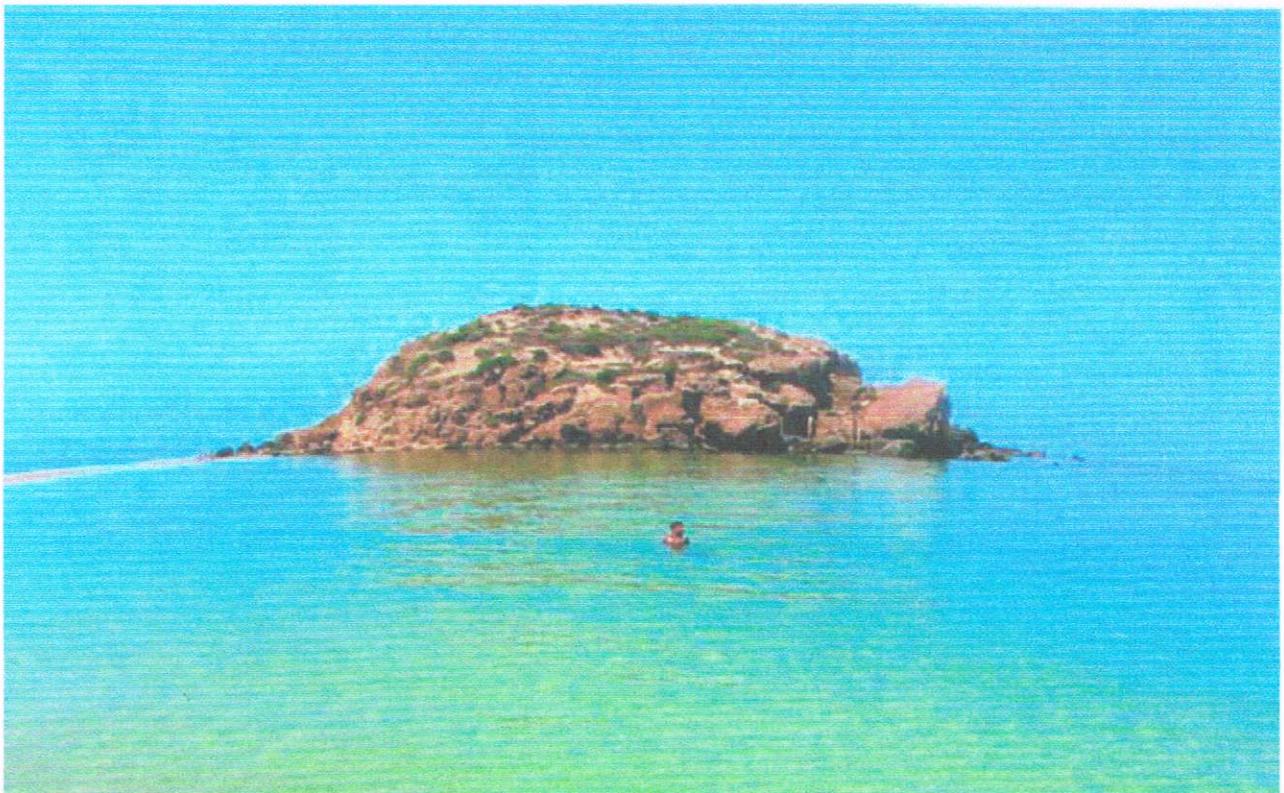
4. Dans chacune des phrases suivantes, qu'exprime le mode impératif?

- En toutes circonstances, gardez votre sourire.
- Reviens immédiatement!
- Veuillez excuser notre retard.
- Ne perdons pas de temps.



J'écris

- Ecris un slogan publicitaire pour inciter à la découverte de ta ville, de ta région ou du paysage ci-dessous. Emploie le présent de l'impératif.



Ilôt à Sbiat - Aïn Témouchent

L'accord dans le groupe nominal

Franchis les Hauts Plateaux, on bascule dans l'univers de la Méditerranée avec ses senteurs et ses couleurs. Gamme des bleus de la mer, végétation en camaïeu de verts, du vert-gris de l'olivier au vert sombre du caroubier..

Les fleurs sont un véritable feu d'artifice de couleurs et souvent de senteurs : bougainvillées violettes, pourpres ou orange, hibiscus rouges et roses, lauriers-roses ivoire ou cramoisis, géraniums multicolores, jasmins blancs à l'odeur sucrée, roses inépuisables...

Algérie, Editions ENAL.



Je lis et je repère

- Souligne les adjectifs qualificatifs, encadre les noms qu'ils qualifient.

J'ANALYSE

- Indique le genre et le nombre des adjectifs qualificatifs.
- Avec quel mot et comment se fait l'accord des adjectifs qualificatifs?
- Que remarques-tu sur l'accord des adjectifs de couleur?

Faisons le point

L'adjectif qualificatif s'accorde en genre et en nombre avec le nom qu'il accompagne.

Ex.: Un gâteau sucré

une odeur sucrée.

Des gâteaux sucrés

Des odeurs sucrées.

Les adjectifs de couleur restent invariables :

- s'ils sont tirés d'un nom comme : noisette, marron, argent, or, orange ...
Ex.: Des bougainvillées orange.
sauf : mauve, rose, fauve, pourpre qui s'accordent avec le nom.
Ex.: des hibiscus roses.
- s'ils sont suivis d'un autre adjectif ou d'un autre nom précisant la couleur.
Ex.: des feuilles vert-gris.



Je m'exerce

1. Souligne les adjectifs variables en vert et les adjectifs invariables en rouge.

Sahara, déserts multiples : désert de montagnes noires tel l'étrange Hoggar où, sous l'effet de la lumière, les masses altières du Tahat et de l'Assekrem, hautes de près de trois mille mètres, virent du vieux rose au lilas avant de se colorer carrément en violet ; désert de roches vert pâle, jaune vif et marron foncé, aux formes heurtées ou doucement fondues ; désert de dunes blanches ou dorées ; désert de plaines rocailleuses beiges ou brunes, les Hamada.

2. Accorde les adjectifs qualificatifs.

- | | | |
|-----------------------|----------------------|----------------------|
| ■ Un vent frais | Une brise | Des brises |
| ■ Une peau douce | Un parfum | Des parfums |
| ■ Un résultat faux | Une réponse | Des résultats |
| ■ Un vieux chalet | Une maison | Un immeuble |
| ■ Un long trajet | Une route | De parcours |
| ■ Un regard vif | Une lumière | Des couleurs |
| ■ Un peuple fier | Une population | Des gens |
| ■ Un jardin public | Une école | Des transports |
| ■ Un beau pays | Une ville | Un arbre |
| ■ Un nouveau quartier | Un hôtel | Une ville |

3. Ecris correctement les adjectifs qualificatifs.

Nous avons fait une marche (*étonnant*) dans une région (*mystérieux*). Nous avons découvert des rivières (*profond*) et des massifs (*haut et sombre*). Nous avons escaladé une pente (*gris et rocailleux*). Nous sommes arrivés sur une crête (*dentelé*). Du haut de ce massif, la vue était (*magnifique*). Nous pouvions admirer toute l'île : une côte (*long et étroit*), (*bordé*) de falaises (*escarpé*) qui s'élèvent comme une muraille au-dessus d'une mer (*bleu clair*).



J'écris

• **Dictée**

L'été à la Martinique

Les plages de La Martinique surprennent par leur beauté et leur incroyable diversité, avec des couleurs qui vont du sable blanc lumineux au noir volcanique. L'eau est transparente et dans les fonds marins, on trouve des bancs de poissons colorés. Il y a les plages tranquilles du Sud-Caraïbes, bordées de cocotiers, et celles plus tumultueuses, de la côte Atlantique.

Je me prépare à l'écrit

1 Activité

- Ces slogans de dépliants touristiques ont perdu leurs verbes. Complétez-les par ces verbes que vous mettrez à la deuxième personne du pluriel du présent de l'impératif.

Flâner - Aller - Découvrir - Déguster - Admirer - Apprécier - Profiter

- le Sahara algérien et ses secrets.
- le délicieux Loukoum turc.
- la douce musique andalouse.
- sur les canaux de Venise.
- voir le Taj-Mahal, ce magnifique mausolée indien.
- du calme bienfaisant de la montagne.
- les plus belles baies du monde.

2 Activité

- Lis attentivement ce texte d'un dépliant touristique de l'O.N.T.

L'Algérie... Comme nulle part ailleurs

Comme nulle part ailleurs... l'Algérie, c'est le Jardin d'Essai d'El-Hamma fondé en 1832, un vrai joyau au cœur d'Alger où les enfants fêtent le printemps. Il est très célèbre pour le tournage du film Tarzan. Ce jardin abrite une multitude d'espèces végétales et arboricoles, espèces exotiques rares. Allez à la découverte de ce paradis vert !

- Ecris à ton tour, de la même manière, un petit texte pour vanter un pays, une région, une ville, un monument, une plage, un musée, une gastronomie, une activité touristique etc. de ton choix.

Comme nulle part ailleurs,, c'est

3 Activité

Aller à la découverte du monde, c'est voyager. Ne dit-on pas, selon un vieil adage que « Les voyages forment la jeunesse » ?

Que peut-on **apprendre**, **découvrir** ou **comprendre** en voyageant en Algérie ou à travers le monde ? Complète les phrases pour mettre en valeur les bienfaits des voyages.

A titre d'exemple :

En voyage,

On apprend les valeurs humaines : le respect, la considération, la tolérance, la générosité envers d'autres humains, quelles que soient leur religion, leur nationalité, leur culture et leur histoire personnelle.

On **découvre** en hiver, les stations de ski les plus célèbres à travers le monde et on s'adonne aux joies de la glisse à Aspen aux Alpes françaises, au Colorado aux Etats-Unis, au Mont Tremblant au Québec, à Saint Mauritz en Suisse, à Faraya et Mzaar au Liban ... et aussi à la station de Tikjda en Algérie.

On **comprend mieux** les civilisations anciennes à travers les gravures rupestres du Tassili N'Ajjer, bien gravées sur les pierres du désert de notre pays.

- **Des idées pour t'aider :** les langues - la monnaie - les drapeaux - les civilisations anciennes à travers La géographie - la situation géographique - la culture de l'autre - les paysages - l'Histoire - les sites touristiques ou archéologiques - les monuments - les déserts du monde - les fêtes - les saveurs gastronomiques du monde - d'autres manières de vivre et de penser.

En voyage, on **découvre** en été,

En voyage, on **apprend**

En voyage, on **comprend**



J'écris

Consigne d'écriture :

Lors d'un parcours touristique, tu as visité une région ou une ville qui t'a particulièrement plu. Les photos que tu as prises sont très belles.

Pour faire partager ton émerveillement et donner envie aux jeunes d'aller visiter cette région ou cette ville, tu décides d'écrire un texte et de le proposer à une revue mensuelle pour adolescents à laquelle tu es abonné(e).

Avant de rédiger ton texte, tu as noté sur une feuille les éléments suivants :

- Faire une description valorisante des lieux.
- Donner un titre accrocheur au mode impératif.
- Finir par une phrase qui incite au voyage.
- Ajouter les meilleurs photos pour illustrer le texte.

1. Analyse du sujet

- Lis attentivement le sujet et repère les mots-clés.
- Encadre les mots qui renvoient à la tâche. (Ce que je dois faire.)
- Souligne les mots qui renvoient au thème. (De quoi dois-je parler?)

2. Reformulation du sujet

- En te basant sur les mots-clés, redis la consigne avec tes propres mots.

3. Rédaction

- En t'aidant de tes notes et de la boîte à outils ci-dessous, rédige le texte que tu vas envoyer à la revue pour adolescents.

Atelier d'écriture



Pour
t'aider

Noms

montagnes
forêts
mer
monuments
musées
gastronomie
musique
paysages
fêtes
histoire
loisirs
beauté
traditions
hospitalité
convivialité
amabilité
échanges
richesse
diversité
...

Verbes

découvrir
admirer
contempler
déguster
aimer
apprécier
séduire
charmer
s'émerveiller
...

Adjectifs

splendide
historique
traditionnel
magnifique
superbe
accueillant
hospitalier
aimable
admirable
célèbre
connu
réputé
idéal
...

Je m'évalue et je me fais évaluer pour améliorer ma production

	Moi	Mon camarade	Mon professeur
Dans mon introduction			
J'ai nommé la région ou la ville.			
Je l'ai située géographiquement.			
J'ai donné l'impression générale qui se dégage de ce lieu.			
Dans le développement			
J'ai vanté les atouts touristiques de la région.			
Conclusion			
J'ai rappelé en les résumant les atouts de cette région ou de cette ville.			

Atelier d'écriture

J'ai écrit une phrase pour inciter au voyage et à la découverte.			
Langue			
J'ai employé le présent de l'impératif, le présent de l'indicatif ou le futur simple...			
J'ai employé des phrases de types déclaratif, interrogatif et exclamatif.			
J'ai utilisé des qualificatifs valorisants pour décrire cette région ou cette ville.			
J'ai vérifié les accords : nom/adjectif et sujet/verbe.			
Présentation			
J'ai soigné la présentation et l'écriture.			



*Je réécris mon texte
pour l'améliorer.*



STATIONS PROJET

Mon projet : Avec mon groupe de camarades, je vais réaliser un dépliant touristique. Dans ce dépliant, nous mettrons en valeur les aspects attractifs d'une région pour inciter les gens à la visiter.

Station 1

Documentation

- Constituer un groupe de travail et nommer un chef de groupe.
- Se mettre d'accord sur le choix de la région à présenter.
- Faire la liste des documents où l'on peut trouver des informations sur cette région : livres, guides touristiques, revues, sites internet.
- Planifier le travail de l'équipe :
 - Etablir un calendrier de rencontres.
 - Faire un plan de travail.
 - Se répartir les tâches pour le recueil de la documentation et des illustrations (photos, images...) concernant la région choisie.

Station 2

Sélection des documents

- Trier tous les documents recueillis et retenir les meilleurs.
- Sélectionner les illustrations.
- Relire les textes se rapportant à la région choisie et repérer les passages qui vantent ses atouts touristiques.

Rédaction

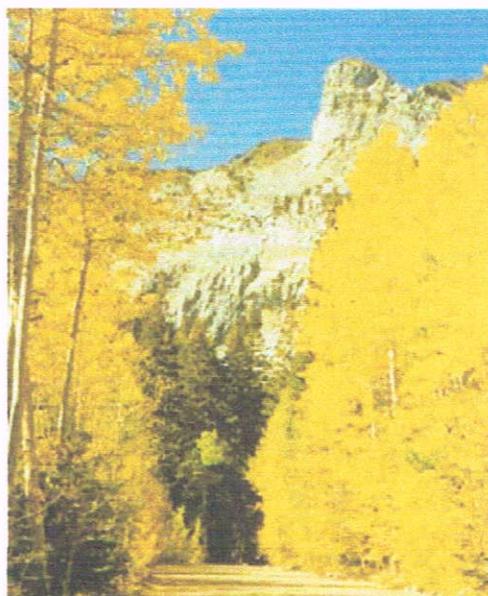
- Rédiger des petits textes (trois ou quatre selon les particularités de la région choisie) de manière à donner envie aux gens de venir la visiter.
- Relire les textes écrits et les corriger avec l'aide du professeur.

Finalisation

- Coller deux feuilles blanches dans le sens de la largeur et les plier de manière à obtenir quatre pages.
- Sur la première page, écrire un titre accrocheur et coller une illustration.
- Sur les trois autres pages, prévoir des emplacements pour les illustrations correspondant à chaque petit texte.
- Recopier au propre chaque texte en veillant à sa présentation : sous-titre, mise en page aérée, alinéas, écriture soignée.
- Coller les illustrations aux endroits prévus.

L'aveugle et l'oiseau

Dans un jardin d'automne
Habillé de tristesse
Un enfant se promène
Guidé par un oiseau
« Oh ! Dis-moi
Que verrais-je si j'avais
De vrais yeux ?
- Tu verrais, dit l'oiseau,
Déguisant le décor
Très consciencieusement
Avec de beaux mensonges,
Un énorme jet d'eau
Entouré d'arc-en-ciel,
Un gazon velouté
Un ciel immaculé
Des fleurs multicolores
Des fruits sur tous les arbres



Des statues toutes blanches
Des allées bien tracées
D'autres oiseaux que moi
Et tous en liberté
Tu verrais le soleil
Et encore la beauté
Et puis la joie de vivre
Et beaucoup d'autres choses
Que je ne sais décrire...
Tu verrais toi et moi
Tu te verrais surtout
Salué comme un prince
Par l'été et sa suite
Au fond d'un paradis... »
Dans un jardin d'automne
Habillé de tristesse,
Un enfant est aux anges
Pendant qu'un oiseau pleure.

Ahmed AZEGGAGH

Allons à la découverte des merveilles du monde

Le nom de « Merveille du Monde » a été donné par les Grecs à sept monuments qu'ils considéraient parmi les plus beaux et les plus spectaculaires. Pour les choisir, ils ont tenu compte de trois critères: la beauté, la grandeur et la prouesse technique.

Des sept merveilles du monde, sélectionnées à l'époque de l'Antiquité, il n'en reste plus qu'une aujourd'hui : la grande pyramide de Gizeh en Égypte.

Le temple d'Artémis à Ephèse, les jardins suspendus de Babylone (Irak), le mausolée d'Halicarnasse (Turquie), le colosse de Rhodes, le phare de Pharos à Alexandrie, la statue de Zeus à Olympie ont en effet disparu. Toutes ces merveilles ont malheureusement été détruites par les aléas du temps : désastres naturels et guerres n'ayant pas aidé à leur conservation.

Mais si l'Antiquité avait choisi ses sept merveilles, qu'en est-il du monde contemporain?

C'est une question à laquelle la fondation suisse New Seven Wonders, créée à Zurich en 2001, s'est proposé de répondre. En 2007, elle a lancé un grand vote auprès des internautes du monde entier afin de désigner les sept nouvelles merveilles du monde. Plus de 100 millions de personnes ont pris part à ce sondage géant, qui n'avait toutefois aucun caractère officiel.

Le 7 juillet 2007, la fondation a dévoilé les sept nouvelles merveilles du monde plébiscitées par les internautes. Parmi celles-ci, figurent :

- la grande muraille de Chine,
- l'ancienne cité de Pétra en Jordanie,
- la cité maya de Chichén Itzá au Mexique,
- le Taj Mahal en Inde.



Le Taj Mahal

"Taj Mahal" signifie en indien « Palais de la Couronne ».

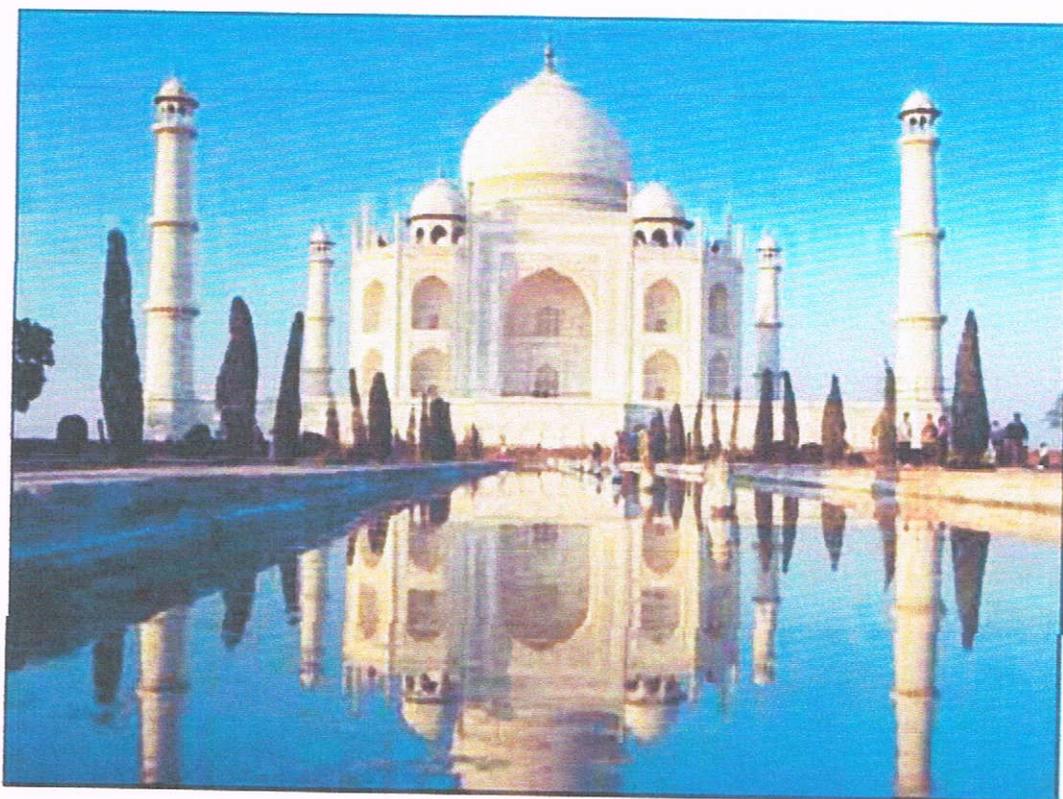
Pourtant le Taj Mahal n'est pas un palais. Il s'agit en fait d'une tombe. C'est un magnifique mausolée de marbre blanc construit à la demande de l'Empereur Shâh Jahân en mémoire de son épouse Arjumand Bânu Begam, aussi connue sous le nom de Mumtaz Mahal (qui signifie en persan « la lumière du palais »).

L'Empereur perdit sa femme lors de l'accouchement de son 14ème enfant. Il fit construire cet édifice féérique en sa mémoire. Si l'humanité s'accorde à admirer cette oeuvre c'est peut être parce que l'amour, valeur universelle, en est l'inspiratrice.

Sa construction commence en 1631, l'année du décès de l'épouse de l'Empereur.

Des versets du Coran et des arabesques florales en pierres précieuses sont incrustées dans le marbre diaphane. Le Taj Mahal, colossal mais aérien, rayonne sur un jardin symbolisant le paradis des musulmans.

Le 7 juillet 2007, le célèbre monument a été désigné comme l'une des sept nouvelles merveilles du monde.



Le Taj Mahal ! Un rêve d'amour ! Construit en marbre blanc, étincelant sous le soleil de midi, orange au coucher du soleil, ce bâtiment sublime est une preuve d'amour, l'amour fou que portait l'empereur moghol Shah Jahan à sa femme Mumtaz Mahal morte en mettant au monde son quatorzième enfant, alors qu'elle en avait déjà perdu huit.

Autres annexes



Le château de l'Ile.

Nous sommes en plein été, les gens ont besoin de repos et d'évasion car ils sont fatigués après une année entière de travail. **Pourquoi ne pas aller au château de l'Ile ?**

Pour seulement cent euros par personne, vous passez une semaine dans cet endroit paradisiaque ! Des soirées dansantes sont programmées toutes les nuits. On vous offre gracieusement des boissons non alcoolisées, des glaces et des bonbons à vos enfants ! Du poisson, des grillades, des crudités et d'autres plats aussi succulents les uns que les autres vous seront proposés à des prix défiant toute concurrence !

Les enfants bénéficient de 50% de réduction. Nos bus sont là pour vous déplacer : départ du port à 10 heures et arrivée à l'Ile à 10heures 45minutes. Nous vous conseillons de prendre du lainage car il fait frais parfois le soir en mer.

Venez découvrir le paradis des sens !

Evadez-vous sans trop payer !

Notre hôtel vous attend.

Annonce publicitaire.

Le voyage en Grèce

La Grèce nous apparut sous un ciel clair, comme nous l'avions imaginée : des montagnes grises couvertes de maquis, des rochers nus, des falaises, des îles, des côtes profondément échancrées et cette mer bleue qui pénètre partout. L'avion volait bas et le bleu de la mer montait vers nous, splendide et pur.

Sans cette mer, on aurait pu se croire au dessus des Hauts-Plateaux, car les maisons ont la blancheur des villes sans fumée et les montagnes dénudées qui dominent la plaine ressemblent aux contreforts désolés qui barrent certains horizons du Sud algérien. Mais une fois au cœur d'Athènes, la pénible impression que produisit sur nous ce contraste de couleurs se dissipa un peu et nous ne tardâmes pas à retrouver notre chère Grèce : celle de nos livres d'histoire ancienne dont les photos nous revenaient une à une en mémoire et que nous voulions d'abord saluer. Voici, dominant l'immense agglomération des maisons blanches, l'Acropole et le Parthénon illuminés, somptueux sous le soleil couchant...

Pour ma part, j'avais un objectif très précis : il me fallait ici retrouver ma Kabylie natale, ses villages accrochés aux sommets, ses rudes montagnards, ses ânes intrépides, ses chèvres capricieuses, ces oliviers et ses figuiers.

A vrai dire, j'ai retrouvé un peu de tout cela, simplement parce que nous sommes riverains d'une même mer, tributaires d'un même climat et fixés sur la même rocaille.

D'après **M. Feraoun**, *le voyage en Grèce*.



Table des annexes

Annexe 01 :

Catégorie 01 : Publicités de construction automobiles.....	01
1.1.1. Concessionnaire Renault.....	02
1.1.2. Distributeur officiel Mitsubishi.....	03
1.1.3. Distributeur SMT Algérie	04
1.1.4. La gamme Hyundai truck et bus.....	05
1.1.5. Véhicule léger de Hyundai.....	06
1.1.6. Opel Astra 4 portes.....	07
1.1.7. Mercedes-Benz.....	08
Catégorie 02 : Publicités de produits de consommation.....	09
1.2.1. Neocalcigenol	10
1.2.2. Skor de Ceval	11
1.2.3. La vache qui rit	12
1.2.4. Pasta World	13
Catégorie 03 : Publicités sur les formations et les enceintes d'enseignement..	14
1.3.1. Ministère de la formation et de l'enseignement professionnels	15
1.3.2. INISCOM	16
1.3.3. SICOM	17
Catégorie 04 : Publicités de téléphone portable.....	18
1.4.1. Darkom etuis anti-chocs	19
1.4.2. Geant informatique	20
1.4.3. Wiko Game charger	21

Catégorie 05 : publicités de travaux publics	22
1.5.1. promoteur immobilier	23
1.5.2. Lafarge	24
1.5.3. société générale algerie	25
<u>Annexe 02 :</u>	
2.1.1. La séquence 01 du 3 ^{ème} projet dans le manuel de 4 ^{ème} A.M	27
2.1.2. Objectifs d'apprentissage	28
2.1.3. Compréhension de l'oral	29
2.1.4. Algérie l'évasion sage	30
2.1.5. Production de l'oral	31
2.1.6. Le littoral algérien	32
2.1.7. Compréhension de l'écrit	33
2.1.8. L'expression de la subjectivité : la modalisation	34
2.1.9. Les expansion du nom	36
2.1.10. L'expression du but	39
2.1.11. Le présent de l'impératif	41
2.1.12. L'accord dans le groupe nominal	44
2.1.13. Atelier d'écriture	46
2.1.14. Stations projet	50
2.1.15. L'aveugle et l'oiseau	51

Table des annexes

2.1.16. Allons à la découverte des merveilles du monde	52
2.1.17. Le Taj Mahal	53

Annexe 03 :

Autres annexes (activités proposées).....	54
3.1.1. Hello tomorrow	55
3.1.2. Le château de l’Ile	56
3.1.3. Le voyage en Grèce	57