



## L'UTILISATION DE LA PUBLICITE EN CLASSE DU FLE

Bachir Mohamed Adam

### Résumé

La publicité est définie comme un ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, par exemple. Elle peut vanter un lieu touristique, des événements sportifs ou culturels, promouvoir un homme politique, etc.

L'annonce publicitaire est composée de plusieurs éléments: visuels sonores ou écrits. Elle s'appuie souvent sur un cliché, une idée reçue et utilise les stéréotypes traditionnels: la femme (blonde) à la maison, l'homme (blanc) au travail, les enfants (joyeux) à la maison (confortable).

L'apprentissage d'une langue étrangère est, donc, considéré comme un processus de transformation par lequel l'individu se modifie lui-même dans un certain champ comportemental de façon durable, quelques axes de réflexion, déjà peu ou prou jalonné.

Les spots publicitaires pourraient, donc, devenir un auxiliaire précieux dans le but d'associer l'enseignement de la langue à l'approche culturelle de l'autre.

Dans un document publicitaire, un bon slogan est la clé du sens qui est construit, souvent, dans les spots publicitaires à structure narrative. Le spot publicitaire deviendrait ainsi le point de départ pour l'apprentissage de récits plus longs.

La publicité scrito-visuelle, qui est omniprésente dans toute notre existence quotidienne, ne doit pas être absente de la classe. La presse écrite française propose un choix varié et renouvelé de pages publicitaires.

Par ses aspects iconique et linguistique, la publicité représente un document utile pour une approche de la civilisation.

Différents exercices sont à envisager pour développer les compréhensions et expressions orales et écrites.

### Les mots-clés:

Publicité-cognitif-affectif-conatif-cliché-fonction-discursif.

### Abstract

The advertisement is defined as a set of methods used to make known to the public a product, for instance, it can boast a tourist area, cultural or sporting events, promoting a politician, etc.

The advertisement consists of several elements: audio visual or written. It is often based on a cliché, an idea received and using the traditional stereotypes: a (blond) women at home, a (white) man in the work, the (happy) children at (comfortably) at home.

Learning a foreign language is, therefore, considered as a process of transformation by which the individual modifies, he himself, in a certain fields of behavior in a sustainable way, some axes of thought: reflexing, already more or less marked.

Commercial advertisements could, therefore, become a valuable partner for the purpose of teaching the language to the cultural approach of another. In an advertising document, a good slogan is a key to the meaning that is constructed, often in commercial advertisements of narrative structures. The commercial advertisement would become in this way the starting point for learning more long stories.



The Scrito-visual advertising, which is pervasive throughout our daily lives, should not be absent from the classroom. The written French press offers varied and renewed advertising pages.

By its iconic and linguistic aspects, the advertising represents a useful document for the approach of the civilization.

Different exercises are considered to develop oral and written comprehension and expression.

**Keywords:** *Productive avertissement, cognitive, affective, cliché, fonction.*

المستخلص :

إستخدام الإعلان التجاري(الدعاية) في تعلم اللغة الفرنسية يشتمل الإعلان التجاري على مكونات مرئية ومسموعة ومقروءة تعبر عن المنتج المعلن عنه. عملية التعلم هي تعبير عن سلوك المتلقي وتعتبر الدعاية وسيلة هامة لتعلم الفرنسية والتعريف ببعض النواحي الثقافية والمجتمعية للوسط الذي تتحدث فيه اللغة. يمكن للعبارات المصاحبة لصور أن تكون عاملاً مساعداً لتعلم اللغة بكل مدلولاتها، وبما أن الدعاية منتشرة في الحياة اليومية وتتناول منتجات مختلفة لمختلف الأعمار فيمكن أن تسهم في تعلم الفرنسية باستخدام مفردات متنوعة وبأساليب بلاغية مختلفة، مما يدعم التعرف على بعض الجوانب الثقافية التي لا تنفصل عن تعلم اللغة.

**كلمات مفتاحية:** تعلم - ثقافية - مرئية - مسموعة - مقروءة.

## INTRODUCTION :

La publicité est définie comme est un ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, par exemple. C'est une forme de communication dont l'objectif est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, usager, utilisateur, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité: achat d'un produit, élection, incitation à l'économie d'énergie, etc. Elle insiste sur les qualités supposées d'un produit sans en souligner les défauts.

Elle n'est pas limitée à l'achat d'un produit ni aux services. Elle peut vanter un lieu touristique, des événements sportifs ou culturels, promouvoir un homme politique, etc. Elle vise ainsi des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre «en garde contre la drogue, inciter au respect de l'environnement ou encore promouvoir la prévention routière.

L'annonce publicitaire est composée de plusieurs éléments: visuels sonores ou écrits. Les

principaux éléments sont: l'accroche (qui annonce la publicité), le visuel, le texte informatif, le slogan, le logo et la signature de l'agence publicitaire.

Un message publicitaire est conçu comme une argumentation qui doit comporter trois éléments:

- Un argument cognitif ou informatif: le consommateur doit savoir de quoi il s'agit.

- Une part affective, qui doit éveiller l'intérêt du consommateur, l'intéresser, le séduire.

- Une étape conative (qui engage à l'action): le consommateur est invité à acheter le produit, à appeler un numéro de téléphone, visiter les magasins. Tout cela offre plusieurs possibilités d'exploitation en classe.

La publicité s'appuie souvent sur un cliché, une idée reçue. Elle utilise les stéréotypes traditionnels: la femme (blonde) à la maison, l'homme (blanc) au travail, les enfants (joyeux) à la maison (confortable).

**L'apprentissage d'une langue étrangère:**

L'acte d'apprendre est défini comme l'acquisition d'un ensemble de connaissances par un travail intellectuel ou par l'expérience. C'est un processus mental qui permet mieux de comprendre le monde extérieur et de communiquer avec lui. L'apprentissage d'une langue étrangère est, donc, considéré comme un processus de transformation par lequel l'individu se modifie lui-même dans un certain champ comportemental de façon durable, quelques axes de réflexion, déjà peu ou prou jalonné.

Cet apprentissage ne devrait pas se limiter à la connaissance du lexique et des structures grammaticales afin de reproduire des phrases correctes et de combiner celles-ci de façon cohérente dans des situations de communication. Ce qui est important, c'est l'utilisation des connaissances d'une manière correcte pour accomplir un acte communicatif déterminé, car une langue étrangère ne doit pas être acquise comme un savoir mais plutôt comme un savoir-faire qu'il faut maîtriser.

Donc, apprendre une langue étrangère, c'est ouvrir un nouveau champ de perception auquel notre expérience et notre environnement n'ont pas fait appel en langue maternelle. En effet, le fait d'apprendre:

- 1) modifie quelque chose chez l'individu.
- 2) change certaines de ses habitudes mentales.
- 3) crée par la même occasion un choc psychologique dont il faut tenir compte. L'apprenant doit, en effet, adopter un comportement différent ; ce qui risque de le rendre étranger à lui-même. Il doit aussi apprendre un nouveau mode de pensée différent de celui auquel il est habitué. Ce choc engendre une résistance inconsciente très préjudiciable à l'assimilation de la langue en question. L'apprentissage d'une langue devrait permettre aux apprenants d'utiliser leurs connaissances dans cette langue hors de la

classe et des contraintes pédagogiques prédéterminées et d'élaborer un certain nombre d'hypothèses concernant le mécanisme de cette langue. Apprendre une langue étrangère, ce n'est pas simplement acquérir une somme définie de connaissances et d'aptitudes, ou jouer le jeu scolaire et en sortir gagnant, mais s'engager dans une interaction personnelle avec l'enseignant et les autres apprenants. Que l'apprenant le veuille ou non, qu'il en soit conscient ou non, son apprentissage dans la classe se fera toujours à travers cette interaction. En général, l'apprentissage du français au Soudan commence à l'âge où le cerveau devient moins apte et moins souple pour l'apprentissage d'une langue étrangère (14-17 ans). Selon les psychologues, c'est la fin de la période la plus favorable pendant laquelle la faculté d'imitation de l'apprenant est considérable.

L'âge est, donc, un élément qu'il faut prendre en considération pendant le choix ou l'élaboration d'un matériel pour l'apprentissage d'une langue étrangère sans négliger:

- A: les processus de l'apprentissage d'une langue.
- B: les caractéristiques individuelles.
- C: les stratégies de chacun.

Puisque les voies d'accès à la connaissance sont multiples, deux individus auront, sans doute, deux méthodes d'apprentissage différentes.

Certains facteurs sont essentiels pour l'apprentissage. Ils déterminent, en quelque sorte, l'échec ou le succès de cet apprentissage. Ces éléments sont (entre autres):

- L'âge.
- La vivacité d'esprit.
- La motivation.
- L'intelligence.
- La volonté d'apprendre.
- L'aptitude personnelle.

L'enseignement des langues étrangères (anglaise et française) au Soudan ne tient pas compte de

ces facteurs au moment de l'élaboration du matériel didactique; qui n'est pas souvent adapté à la réalité du pays et ne répond ni aux besoins des apprenants ni aux objectifs souhaités. Seul le recentrage de l'enseignement sur l'apprenant et la prise en considération de ses attentes pourraient permettre la réussite de cet enseignement. Les apprenants devraient adopter une nouvelle attitude qui leur permettrait de prendre en charge leur propre apprentissage qui est activité personnelle dont l'individu est le moteur.

La réussite d'un enseignement quelconque dépendrait de la prise en compte des besoins du public auquel il s'adresse. En effet, une analyse approfondie de ces besoins permettraient:

1. d'adapter le contenu et les moyens de l'enseignement aux attentes des apprenants.
2. de prévoir des difficultés éventuelles au cours de l'apprentissage et d'anticiper leurs solutions.
3. de définir les objectifs afin d'élaborer ou de choisir un programme ou un matériel qui répondrait à ces objectifs.
4. de satisfaire les désirs et les attentes des apprenants ? Ce qui est un excellent moyen de favoriser l'apprentissage d'une langue étrangère. La satisfaction de ces besoins aurait, certainement, un effet motivant sur les apprenants.

H. BESSE et R. GALISSON rappellent à ce propos que: "la caractérisation des besoins des apprenants permet de percevoir un enseignement qui satisfasse en priorité ces besoins et, de leur satisfaction naîtra une attitude positive à l'égard de cet enseignement, ce qui ne peut être que favorable à l'apprentissage". (7)

Les besoins ressentis ou exprimés par certains apprenants étrangers se résument, gros, sur la nécessité de:

A. Bien comprendre en français des documents authentiques.

B. Pouvoir s'exprimer aisément dans des situations réelles de communication.

L'utilisation de ce type de document serait un des moyens qui leur permettraient de:

- 1: Développer leur compétence de communication en français.
- 2: Mesurer leur niveau d'apprentissage.

Un apprentissage n'est significatif que s'il rejoint une motivation, un besoin. Il est à noter que la motivation joue un grand rôle dans tout apprentissage et en particulier dans l'apprentissage des langues.

**Il existe deux types de motivations:**

- 1) La motivation intégrante qui se manifeste par un esprit de d'ouverture et un désir de communiquer avec une autre culture.
- 2) La motivation instrumentale qui répond à un désir d'utiliser la langue étrangère à des fins professionnelle ou qui permet de bénéficier d'une promotion sociale ou d'un avantage économique au moyen de la langue.

Ces deux motivations devraient se combiner pour déterminer les objectifs et le contenu d'un programme. Lorsque la motivation intégrante domine, l'apprenant réussit mieux.

Au début de l'apprentissage, les méthodes d'enseignement adoptent une progression déterminée et basée sur un contenu très précis qui vise à donner à l'apprenant une compétence minimale aussi bien écrite qu'orale qui permettraient de réussir le jeu scolaire.

L'apprenant au niveau avancé, dit niveau 2, devraient acquérir une certaine autonomie et un certain automatisme nécessaire pour l'expression et à la compréhension orale et écrite. Il devrait être capable de comprendre et d'utiliser, à des fins diverses, des textes et des documents variés selon ses intérêts et ses besoins. Il semble que les documents authentiques permettraient mieux que d'autres matériaux didactiques de répondre à ces objectifs et de motiver davantage les



apprenants. Ces documents mettraient les apprenants en contact avec l'utilisation réelle de la langue en situation réelle de communication.

Au niveau 2, l'apprentissage est censé développer avant tout des aptitudes négligées au moment de l'apprentissage au niveau 1 et en consolider d'autres insuffisamment acquises. L'enseignement devrait fournir des moyens linguistiques et culturels bien élaborés permettant d'entrer dans un processus de communication avec des francophones.

Il ne s'agit plus de suivre une progression rigoureuse prédéterminée mais de proposer, d'une manière souple, à l'apprenant un matériel différent de celui auquel il est habitué.

A partir de ce matériel, le professeur devrait orienter son cours en fonction des besoins de son public et des impératifs de la situation pédagogique. En effet, l'apprenant devrait accéder à une progression juste et personnelle par l'utilisation des moyens dont il dispose.

La compétence de communication se définit par une maîtrise des règles: psychologiques, culturelles et linguistiques. Elle devrait permettre à l'individu de comprendre et de se faire comprendre à l'intérieur de la situation de communication.

Un des objectifs du niveau 2 est de favoriser le développement de la compétence de communication chez l'apprenant. Cette compétence lui permettrait de faire face aux problèmes posés par des contacts avec des francophones et de satisfaire aux besoins d'une situation donnée.

Etre capable de produire des phrases correctes est un élément nécessaire dans l'apprentissage d'une langue étrangère mais non suffisante pour pouvoir communiquer avec des individus parlant cette langue dans des situations réelles de la vie courante.

L'apprenant devrait, donc, connaître à la fois la signification des phrases du point de vue de leur usage et de leur valeur en emploi. Celui qui connaît seulement l'usage d'une langue aurait des problèmes face à l'emploi concret de cette langue.

L'enseignement de l'usage ne semble pas garantir l'apprentissage de l'emploi mais l'inverse est vrai, ce qui signifie que l'enseignant devrait viser les deux à la fois.

**La compétence de communication est composée de quatre éléments :**

1. Compétence linguistique qui signifie la maîtrise des éléments grammaticaux, lexicaux et phonologiques d'une langue et la capacité de lier ces éléments pour former des phrases.

2. Compétence sociolinguistique qui est signifiée l'aptitude de connaître des règles socioculturelles et de pouvoir adapter les connaissances à une situation culturelle particulière.

3. Compétence discursive qui vise, par exemple, la reconnaissance du sujet d'une émission radio, d'un texte écrit, ... Elle permet également à l'apprenant de savoir quand et comment prendre la parole.

4. Compétence stratégique qui est censée compenser les connaissances imparfaites. C'est, en quelque sorte, une stratégie de sauvetage qui est nécessaire dans une communication. Il existe deux types de stratégies:

A) Elle consiste à paraphraser, à emprunter à une autre langue ou à éviter ce qui gêne.

B) Elle consiste à faire des pauses, des hésitations ou des répétitions pour se donner le temps de choisir le prochain élément de discours.

Ces deux stratégies facilitent la construction du message. Tout individu a besoin d'une stratégie de sauvetage même dans sa langue maternelle. L'emploi des différentes stratégies varie non seulement d'un individu à l'autre et d'un contexte



à une autre mais aussi selon la compétence linguistique de chacun.

E. ROULET a très justement écrit: "... maîtriser une langue comme instrument de communication, ce n'est, à évidence, pas seulement être capable de lire et d'écrire correctement des phrases, comme on l'apprenait dans l'enseignement traditionnel ou de reprendre et de produire rapidement et automatiquement des phrases correctes en réponse à certains stimulus élémentaires, comme on l'apprenait au laboratoire de langues. Il faut être capable de comprendre et de produire des combinaisons d'actes de langage correspondant aux tentations des participants d'événements de communication et appropriés à la situation d'interaction". (17)

Quant à R. GALISSON, il précise que: "... pour communiquer, il ne suffit pas de maîtriser la compétence linguistique mais de savoir utiliser ces connaissances dans des situations sociales réelles. Il serait, donc, nécessaire de mettre dès le début de l'apprentissage, les connaissances linguistiques et culturelles en pratique dans un contexte interactif". (14)

Parler de la compétence de communication en classe n'a aucun intérêt si les apprenants n'ont pas la possibilité de mettre en application cette compétence à travers un choix d'activités qui les impliquent directement.

Si l'on veut développer cette compétence chez nos étudiants, il faudrait qu'ils soient capables de construire des phrases grammaticalement correctes. En effet, la compétence de communication serait un objectif que l'enseignant d'une langue étrangère; quelle qu'elle soit, chercherait à développer chez ses étudiants.

Au début de l'apprentissage, il est nécessaire de suivre d'une manière progressive un programme bien élaboré. Dans ce cas, les différentes méthodes d'enseignement gardent leur fonction

légitime tout en laissant une place à un autre document de support. Mais au niveau avancé, il serait important de dépasser le stade de situations de communication artificielle, de dialogues ou textes fabriqués, d'images codées pour mettre les étudiants en contact avec des documents dits authentiques.

Un document authentique est celui qui n'est pas été conçu, au départ, pour l'enseignement de la langue.

S. MOIRAND et R. PORQUIER précisent que le terme "documents authentiques" signifie: "... des documents "bruts" destinés à des francophones sans aménagement, ni arrière-pensée didactique". (15) Ces documents s'opposent aux documents pédagogiques fabriqués à l'intention d'un public spécifique et rédigés en fonction des critères pédagogiques divers.

Avouons que les documents authentiques méritent une place prépondérante dans une pédagogie orientée vers la compétence de communication qui est un des objectifs du niveau 2.

L'étudiant qui apprend une langue étrangère dans un cadre scolaire est désavantagé par le fait qu'il ne bénéficie pas de la multiplicité des interactions verbales et de l'intérêt fondamental que celles-ci présentent pour lui en milieu naturel.

Ni le professeur ni la méthode d'enseignement ni le contexte étranger ne peuvent fournir des réponses à tous les problèmes que soulève le système et le fonctionnement d'une langue. Il est, donc, nécessaire d'accorder une grande place aux documents authentiques.

L'accès aux documents authentiques serait un des buts que l'apprenant d'une langue étrangère souhaiterait atteindre; car c'est un moyen pour lui de mesurer sa compétence dans cette langue. Il reste au professeur de le convaincre de la



nécessité de ce nouveau mode de travail qui le mène à reconnaître ses propres besoins.

L'utilisation des documents authentiques, jusqu'à maintenant réservée aux étudiants avancés, peut intervenir dès le début de l'apprentissage d'une langue étrangère si celle-ci est enseignée dans une perspective communicative. Néanmoins, il est exclu de concevoir un enseignement basé uniquement sur des documents authentiques.

#### **Avantages des documents authentiques:**

1: Ils mettent en contact l'étudiant avec l'utilisation réelle de la langue étrangère en situation réelle de communication et permettent l'accès direct à la réalité française.

2: Ils répondent, mieux que les documents fabriqués, aux différents besoins et au renouvellement de la motivation du public visé en fournissant un échantillonnage incomparable de situation de communication. Ces documents excitent aussi la curiosité et raniment les attentions défaillantes chez certains étudiants.

3: L'accès à ces documents permettrait à l'apprenant de se développer vers l'autonomie et de prendre en charge, lui-même son apprentissage.

4: Leur utilisation devrait déboucher sur des activités permettant à l'étudiant d'accéder à différentes réalisations du discours.

#### **Critères du choix des documents authentiques:**

Les documents authentiques s'ils sont bien choisis et bien exploités pourraient donner une idée du "vrai" français. Il faudrait, donc, s'efforcer de proposer un éventail aussi large que possible. Selon quels critères devrait-on choisir ces documents?

D'abord, un document devrait contenir suffisamment d'informations et de complexité afin de stimuler les étudiants. Ensuite, il devrait présenter un intérêt linguistique et culturel. Plus le document n'est marqué socialement et

culturellement, mieux il est exploitable en classe. Enfin, il serait indispensable que l'origine de documents soit variée pour provoquer l'expression personnelle, enrichir les échanges en classe et afin de ne pas ennuyer les étudiants.

#### **Problèmes de l'utilisation de documents authentiques:**

Il ne faudrait pas penser que l'utilisation de documents authentiques se fasse sans difficultés. On pourrait en citer trois:

A: Il n'est pas toujours possible d'avoir un document authentique en plusieurs exemplaires, dans ce cas-là, il serait nécessaire, en fonction des moyens dont on dispose, d'employer une technique de projection collective telle que l'épiscopie, le rétroprojecteur, ...

B: L'apprenant étranger serait confronté à des difficultés d'ordre linguistique et culturel. En effet, Il devrait décoder, à la fois, le texte et le contexte, mais le professeur, grâce à son expérience pourrait faciliter cette démarche en offrant des éléments supplémentaires.

C: Martine ABDALLA-PRETCEILLE précise que: "... si l'introduction de documents authentiques résout de nombreux problèmes au niveau de motivation, de la richesse et de la diversité des exploitations possibles, elle présente quelques difficultés notamment au niveau de la rigueur d'utilisation. Les exigences d'ordre méthodologique, la longue recherche et la difficile sélection des documents imposent une remise en question des formes même de la préparation de la classe: à la préparation individuelle et solitaire doit succéder le travail en équipe, l'échange d'information et de documents". (1)

Qu'on le veuille ou non, la publicité nous interpelle au quotidien. Elle envahit notre vie et manipule nos désirs et nos habitudes de consommation. C'est un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, de



regarder vivre des représentations collectives, de percer un imaginaire.

### **Pourquoi la publicité en classe de langue?**

Parce que:

- C'est un art.
- C'est un plaisir.
- C'est riche d'information
- Ca fait réfléchir.
- Ca fait parler.
- Ca fait apprendre.

### **Comment exploiter la publicité sonore?**

Les spots publicitaires pourraient, donc, devenir un auxiliaire précieux dans le but d'associer l'enseignement de la langue à l'approche culturelle de l'autre.

Banque de l'imaginaire, miroir de rêve, la publicité est ainsi un moyen privilégié d'accéder aux représentations collectives dominantes au sein d'une société. Ces représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulée, deviennent donc accessibles, repérables, observables, sur le petit écran de nos téléviseurs, sur les pages de journaux ou de magazines, ou sur des grandes affiches placées à des points stratégiques.

La publicité est absente des contextes formels de culture et elle est très souvent ignorée ou prise très légèrement dans les contextes d'apprentissage scolaire. Les étudiants n'apprennent donc pas à la regarder d'un œil critique et la classe rate ainsi une bonne occasion pour développer des pratiques menant à l'éducation de l'individu en tant que spectateur, consommateur et citoyen.

### **Pourquoi développer le travail sur la publicité en classe de FLE?**

1. Pour l'importance éducative du sujet.
2. C'est un témoignage culturel.

Si nous sommes convaincus que le travail sur la publicité peut être utile et agréable, il faudrait,

toutefois, se poser quelques questions fondamentales, qui portent sur le choix de documents, avant de commencer à planifier ce travail:

- Est-ce que tout document publicitaire est un bon moyen d'apprentissage ?
- Y a-t-il des publicités plus intéressantes que d'autres?
- Comment les choisir?

- Sous quels critères?

### **Quels types d'activités?**

Après le choix d'un échantillon assez variés documents on pourra se poser encore quelques questions:

- Comment les exploiter efficacement?
- Quelles sont les activités les plus du point de vue de l'apprentissage linguistique et culturel.

### **Les étapes de l'exploitation en classe:**

- Visionnage de la publicité.
- Questions de compréhension globale sur : la nature de document (publicité), le produit (yaourt), ...
- Exploitation des éléments présents sur la publicité: personnages, décor, objets présents, ...
- Apprentissages lexicaux et grammaticaux.
- Jeux de rôle par imitation et création (oral et écrit).
- Pratique de l'oral par des questions sur les différentes situations, sur l'ensemble du spot publicitaire, sur l'intérêt du spot publicitaire.
- Exploitation écrite: compléter les phrases, travailler sur la description, la narration.
- Etude de l'image: travail sur les différents plans, cadrage, lieux, personnage, ...

### **Les types d'activités qui nous semblent intéressantes:**

- Travail sur les slogans.
- Travail sur les structures narratives.





- Travail thématique.
- Travail intellectuel.
- Travail de production.

#### **Le travail sur les slogans:**

Très souvent, les enseignants demandent aux apprenants de produire des slogans. Or, la création d'un slogan dépasse souvent le niveau et les compétences socioculturelles des apprenants. Dans un document publicitaire, un bon slogan est la clé du sens qui est construit, souvent, dans les spots publicitaires à structure narrative.

Un bon slogan est, court, attirant, facile à mémoriser, donc simple. Quant à sa structure linguistique, contrairement à ce que l'on croit souvent, la plus part des slogans ne sont pas construits à partir de formes verbales impératives.

La structure la plus récurrente est la phrase simple. Un exercice de ce type permettrait aux apprenants de découvrir eux-mêmes les secrets d'un bon slogan.

#### **Le travail sur les structures narratives:**

Le récit de ce type de publicité est soigneusement construit, de façon à raconter une histoire dans le temps le plus court, que tous les éléments sont essentiels et porteurs de sens. Ce type de spots est très utile si nous voulons étudier la structure des séquences narratives. Le spot publicitaire deviendrait ainsi le point de départ pour l'apprentissage de récits plus longs.

#### **Le travail thématique:**

Les documents publicitaires, en tant que miroir des tendances sociologiques de l'actualité comprenant la mise en scène des valeurs et des idéologies dominantes, sont des outils excellents pour des recherches thématiques. Un ensemble de documents peut servir à un travail centré sur un thème spécifique: les loisirs, la femme, les

produits, ... L'analyse des documents permettrait de regarder comment ces thèmes sont traités.

#### **Le travail intellectuel:**

Le travail thématique pourrait être développé sous une perspective interculturelle, conduisant les apprenants à une analyse comparative du traitement de ces thèmes par la publicité en langue étrangère. Certains spots, certaines images sont diffusés dans un contexte mais pas dans l'autre, alors que certains documents publicitaires semblent universels ou du moins internationaux.

Ce travail de recherche interculturelle pourrait être fait à travers la comparaison de spots publicitaires diffusés en contexte francophone varié. Il permettrait une ouverture sur la culture francophone extérieure à la France qui, à l'évidence, est extrêmement mal connue des enseignants et des apprenants.

#### **Le travail de production:**

A la suite de toutes ces activités les apprenants auraient acquis des compétences linguistiques, culturelles et techniques qui leur permettraient de "jouer" avec la publicité. Ils pourraient ainsi, en groupes, créer eux-mêmes des documents publicitaires, faisant appel à leur créativité et à leurs capacités d'organisation et d'autonomie.

Puisque les séquences publicitaires sonores sont brèves et au dépit normal, il faudrait choisir des spots clairs et pas trop chargés culturellement. En principe, les paroles du message sont bien articulées dans le souci de mettre en valeur le produit.

La brièveté des spots permettrait aux apprenants, après plusieurs écoutes, de trouver les mots qui constituent le message publicitaire. Une transcription écrite serait quand même donné au cours de l'exercice.

A l'issue de chaque écoute, le professeur écrirait au tableau les phrases trouvées par les apprenants. Cette opération servirait, par la suite,



à reconstituer le message publicitaire. On suppose que les apprenants seraient satisfaits de trouver seuls le texte.

La publicité scritto-visuelle, qui est omniprésente dans toute notre existence quotidienne, ne doit pas être absente de la classe. La presse écrite française propose un choix varié et renouvelé de pages publicitaires.

A travers l'étude de différents éléments qui compose la publicité (sa construction, les rapports textes/images, les procédés utilisés pour attirer l'attention, ...), on va examiner les possibilités pédagogiques qu'offre un message publicitaire. Ce dernier présente une double articulation: iconique et linguistique.

Son décodage n'est pas anarchique: il est le résultat des savoirs pratique, culturel et esthétique investis dans l'image. Ce décodage propose souvent un modèle culturel dont l'objet commercial est le support et le symbole durable.

Par ses aspects iconique et linguistique, la publicité représente un document utile pour une approche de la civilisation. Les images publicitaires sont dépendantes du contexte social de la communication et renvoient à un système de valeurs socio-culturelles dont elles sont porteuses. Le consommateur vit en situation sociale et c'est dans ce contexte qu'il détermine sa conduite. L'objet de la communication devient les valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise.

La publicité suggère, donc, aux consommateurs des modèles d'identification et de valeurs de conduite à finalité commerciale, de motivation à l'achat mais à caractère culturel afin de renforcer ou de modifier leur mode de vie.

#### **Conclusion:**

Pour conclure, on peut dire que le message publicitaire "est un aspect didactiquement très riche parce qu'il est massivement présent dans la vie réelle et qu'il est largement maniable: textes

courts, très typés, facile à reconnaître et à manipuler". (5)

Il accroche autant par sa forme que par sa son contenu. Il est, donc, nécessaire que l'apprenant apprenne à lire pour ne pas être dupe.

L'étude du message linguistique consiste une pratique langagière sur divers plans (phonétique, orthographique, connotatif, dénotatif,...). L'exploitation du message iconique permet de développer l'aptitude à la lecture des images différentes de celles auxquelles l'apprenant est habitué.

Cette lecture consiste à reconnaître des indices et leurs significations sémiotiques.

Dans l'exploitation pédagogique, il faudrait éviter des messages trop chargés de connotations culturelles, car ils risquent de ne pas être compris et de bloquer ainsi les apprenants.

#### **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- 1) ABDALLA-PRETEILLE Martine(1982) : "Des enfants non-francophones à l'école, quel apprentissage? quel Français? ", Armand Colin, Paris. p.91.
- 2) ADAM. J-M (2007): "L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion", Armand Colin, Paris.
- 3) Assaad. M (2005): "Le rôle culturel de la publicité dans l'enseignement/ apprentissage du FLE". Thèse de doctorat, Université de Rennes 2, Haute Bretagne.
- 4) BARTHES ROLAND (1964): "Rhétorique de l'image", Communication n 4, Seuil, Paris, pp. 40-44-48.
- 5) BENILDE, Marie (2007): "On achète les cerveaux : La publicité et les média", coll. "Raisons d'agir", Liber, Paris.
- 6) BERNHEIN. François (2004): "Guide de la publicité et de la consommation", Larousse, Paris.



- 7) BESSE H. et GALISSON R. (1980): "Polémique en didactique: du renouveau en question", CLE International, Paris. P. 66.
- 8) CATHELAT. Bernard (2001): "Publicité et Société", Coll. "Petite Bibliothèque", Paris.
- 9) CHAMBARD LUCETTE (1979): "Des objets et des hommes", C. I. E. P, Sèvres, p. 51.
- 10) COSSETTE. Claude (2002): "La Publicité, déchet culturel", Coll. "Diagnostic", Les Presses de l'Université, Montréal.
- 11) CORBELLARI MICHEL (1981): "procédés de langage dans la publicité", Le Français Dans Le Monde, n 163, Hachette/Larousse, Paris, Août-sept., p. 69.
- 12) DE MARGERIE CHARLES (1981): "La publicité et l'enseignement du français langue étrangère", Le Français Dans Le Monde, n 163, Hachette /Larousse, Paris, Août-sept., p. 47.
- 13) DE MARGERIE CHARLES et PORCHER LOUIS (1981): "Des média dans les cours de langue ", CLE INTERNATIONAL, Paris, p. 44.
- 14) GALISSON R. et autres (1980): "Ligne de force du renouveau actuel en didactique des langues étrangères", CLE International, Paris. p. 46.
- 15) MOIRAND S. et PORQUIER R. (1973): "Le français actuel, cours de perfectionnement, 2é degré: volume textes de lecture et document de travail", Hatier, Paris. p.2.
- 16) ) ROUCHIE. Thomas (2000): "Lire et comprendre la publicité", Coll. "Pédagogie Pratique", Paris.
- 17) ROULET E. (1980): "Langue maternelle et langues secondes: vers une pédagogie intégrée", CREDIF, HATIER, Paris. p.81.
- 18) SEMPRINI. A (1996): "Analyser la communication : comment analyser les images, les médias", Le Harmattan, Paris.

Sites Internet:

[www.lewebpedagogique.com](http://www.lewebpedagogique.com)

[www.psyccom.free.fr](http://www.psyccom.free.fr)

[www.tehno-science.net](http://www.tehno-science.net)

[www.fr.wikipedia.org](http://www.fr.wikipedia.org)