

L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter ?

Dr. Gaouaou Manaa
Université de Batna, Algérie



Synergies Algérie n° 2 - 2008 pp. 57-63

Résumé : Dans la construction des compétences langagières en cours d'apprentissage du français et partant de la spécificité sémiologique des messages publicitaires, l'enseignant de FLE va intégrer l'annonce publicitaire en cours de langue. Cet objet d'étude ordinaire et complexe offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées que nous allons essayer d'exposer dans cet article. Elles constituent des pistes d'analyse issue d'une série d'expérimentations en classe, prenant appui sur des supports publicitaires écrits et audiovisuels.

Mots-clés : publicité - image - enseignement/apprentissage du FLE - support pédagogique.

Résumé en anglais : In the construction of the discursive competence in learning French and starting from the semiotic specificity of the publicity messages, the teacher of FFL will integrate the publicity announcement in language classes... This usual and complex topic offers possibilities of varied pedagogical workings which we try to present in this article. They forms tracks of analyses sprung from a series of experimentations in the classroom using some publicity supports.

Key words : publicity - picture - teaching/learning FFL - pedagogical supports.

المخلص: يحاول هذا المقال التطرق إلى دور الصورة الإشهارية في العملية التربوية الخاصة بتعلم اللغة الفرنسية. وتبدو أهمية هذه الوسيلة التعليمية في البعد السيميائي المعقد للصورة الإشهارية كونها تسمح باستغلال بيداغوجي متنوع ومتنوع الأشكال والجوانب يساعد الأستاذ في بناء وتشكيل مهارات لغوية تسهل التحصيل اللغوي لدى المتعلم وتزيد من قابلية التعلم عنده.

الكلمات المفتاحية: الإشهار, الصورة, تعلم اللغة الفرنسية, وسيلة بيداغوجية.

La publicité offre une combinaison particulière de signes linguistiques et iconiques, à la fois différents et indissociables, qui font la spécificité de ce que L. Spitzer (1978) appelle «l'image-texte». Cet objet d'étude ordinaire

et complexe, l'image-texte publicitaire, offre des possibilités d'exploitation pédagogiques multiples et variées. Elles constituent des pistes d'analyse issues d'une série d'expérimentations en classe de langue, prenant appui sur des supports publicitaires écrits et audio-visuels.

1. Quelles images utiliser ?

Quel contenu peut-on enseigner en cours de langue avec des images ? Autrement dit, quel support utiliser et quel type de publicité exploiter ? On peut sans distinction, dire que toutes les publicités sont susceptibles d'être exploitées pédagogiquement en cours de FLE, car il existe toujours une observation pertinente à faire à propos d'un message publicitaire quelle qu'en soit la simplicité apparente. Nous citerons les axes possibles d'analyse et de commentaire, en allant de ce qui est manifeste vers ce qui est latent dans l'image-texte publicitaire :

1.1. Au niveau iconographique.

- Les constituants immédiats de l'image publicitaire (un « arrêt sur image »).
- Le sens et le symbolisme des signes iconographiques (les lignes, les couleurs, le logo).
- La décomposition de la scène (le premier plan, l'arrière plan, les angles de prise de vue).
- Le schéma de la communication (le rapport entre les personnages représentés et la relation avec le récepteur consommateur : identification, présentation, implication...)
- La dimension culturelle et la représentation (les éléments locaux et leur sens).

1.2. Au niveau textuel

- L'identification des parties de l'annonce (nom de la marque, slogan, argumentaire).
- Le sens des mots du texte publicitaire (dénotation, connotation des mots, champs lexicaux et sémantiques).
- La dimension rhétorique du discours (métaphores et figures de style).
- Les fonctions du langage (la dimension poétique, le lyrisme etc....).
- Les marques de l'énonciation (le sujet dans le discours, les déictiques, la référence).
- La structure argumentative du message (les enchaînements logiques et les arguments de vente).
- L'analyse de l'implicite discursif (le sous-entendu, le dit, le non-dit, le présupposé).

Cependant, afin d'optimiser l'intérêt de ces axes d'analyse et le bénéfice de l'étude auprès des apprenants, il convient de penser le recours à la publicité en référence à deux principes de base dont il faut tenir compte :

1.2.1. La spécificité du support/document choisi par rapport à l'activité envisagée : adapter l'activité au support (par exemple, éviter de travailler la compréhension devant un document audio-visuel),

1.2.2. L'objectif pédagogique visé par rapport au contenu du document retenu : varier la finalité de la séquence en fonction du support (par exemple, développer la compréhension orale à partir d'une publicité audio-visuelle et l'expression orale à partir d'une affiche).

Ces deux principes permettent d'éviter les redondances et d'optimiser le recours aux supports publicitaires. Concernant les contenus, il convient de signaler que le choix des documents imprimés ou des séquences vidéo doit être guidé par des considérations pragmatiques en optant pour des sujets motivants, c'est-à-dire correspondant aux centres d'intérêt des apprenants (famille, amitié, défi, sport, musique, fêtes...).

En somme, il convient de choisir un document dont le contenu peut capter l'attention des apprenants tout en ouvrant sur des possibilités d'appropriation personnelles et collectives (jouer la scène ou compléter l'histoire esquissée par la publicité).

2. Quels acteurs ?

Qui fait quoi dans un cours de FLE où l'objet d'étude est une publicité imagée ?

Nous sommes tenté de répondre à cette question en nous référant au principe d'autonomisation, et dire que ce sont les apprenants qui doivent être amenés à tout faire. Il est possible d'envisager la séquence suivant trois temps distincts qui visent à développer aussi bien l'intérêt que l'autonomie des apprenants.

2.1. Avant le cours

L'enseignant peut expliciter la nature et l'objectif de la séquence à venir en demandant aux apprenants de préparer, individuellement ou en groupes, un petit dossier sur la thématique retenue (par exemple, le jeu et le défi sportif à partir d'une publicité pour les chaussures de sport Adidas).

Ce travail de recherche documentaire peut s'accompagner d'une recherche lexicale en demandant aux élèves de préparer une liste de tous les mots portant sur le sport, le football ou le corps par exemple.

Bien sûr, il convient de les initier à l'usage du dictionnaire et au bon usage des glossaires dont la structuration même peut donner lieu à un cours sur les champs lexicaux et sémantiques afin qu'ils maîtrisent les instruments de travail qu'ils ont à leur disposition.

2.2. Pendant le cours

L'enseignant doit veiller à ce que les apprenants prennent une part active à l'organisation et à l'enchaînement des activités de la séquence.

Cela est possible en prenant le soin d'expliquer les étapes de l'analyse :

(« Nous allons commencer par faire ceci...Puis nous observerons ceci....Enfin, nous verrons.... »).

Il convient également de répartir le travail entre les groupes équilibrés en

soumettant aux élèves une « grille de lecture » et en désignant un responsable pour la coordination du travail au sein de chaque groupe. On peut imaginer de mettre en place des groupes de travail, en temps limité, sur des thèmes précis et avec l'aide d'une grille rigoureuse de relevé et d'analyse des indices suivants :

- Les formes et les couleurs (identification et signification).
- Les personnages et les attitudes (relation et scénario).
- Les mots et le discours (les paroles et leur portée).

Une fois écoulé le temps de l'analyse, il faut procéder à la mise en commun des résultats, avec notation des indices au tableau. Ces résultats seront discutés dans le détail sous la direction de l'enseignant qui animera le débat en essayant de rattacher systématiquement les remarques à la finalité du document (*i.e.* support commercial usant de procédés précis pour convaincre).

Une dernière partie du cours peut-être justement consacrée à l'évaluation de l'efficacité du message analysé (« a-t-on envie d'acheter le produit et pourquoi ? »)

2.3. Après le cours

Cette discussion critique peut donner lieu à un travail individuel d'expression écrite (suite recommandée) comme prolongement de l'expression orale engagée en classe. Il est aussi possible d'envisager avec les apprenants plus avancés une réécriture du message publicitaire dans le sens de son amélioration.

Une autre activité d'extension peut consister en la collecte de publicités équivalentes en anglais ou en arabe, ou encore de publicités analogues de marques concurrentes. Ici la recherche sur l'Internet peut s'avérer une aide très pratique puisque les différentes versions du texte publicitaire sont souvent disponibles sur le site localisé de la marque considérée.

3. Quelles activités ? Comment faire ?

Autrement dit, quel type d'activités concevoir et quels exercices soumettre aux apprenants ?

Dans cette activité, les apprenants doivent pouvoir au moins distinguer les éléments suivants à l'issue d'un cours ayant recours aux supports publicitaires :

- Le nom du produit et/ou la marque (en référence à leur position dans l'annonce : étude de la structure interne, généralement invariable d'un message à l'autre) ;
- Le slogan avec la phase d'approche et la phase d'assise (l'une est ponctuelle car elle est spécifique au produit, l'autre est permanente car elle est rattachée à la marque) ;
- L'argumentaire du produit vanté par la publicité, qui peut-être développé ou, au contraire, très succinct ;
- Les éléments iconiques de base de l'annonce : le cadre, l'angle de prise de vue, le modèle, l'arrière-plan.

Dans la pratique, cela passe par des distinctions qui renvoient à un travail de description sollicitant la compétence lexicale lors d'une première phase de compréhension visuelle.

Si l'établissement scolaire dispose de matériel nécessaire à la retouche des images (un ordinateur, un scanner et un logiciel de retouche de type *Photo-Shop*), les élèves pourront même s'amuser à manipuler les éléments de l'image-texte afin de vérifier la validité des hypothèses avancées concernant la signification de la représentation publicitaire.

Ainsi, la même scène garderait-elle le même effet menaçant si l'on changeait le cadre ou l'arrière-plan en substituant, par exemple, au souterrain de la scène initiale un terrain de jeu en plein air ?

Une telle manipulation de l'image, accompagnée du travail linguistique nécessaire à son élaboration, présente des vertus pédagogiques évidentes et permet en même temps d'introduire, de façon ludique, les TICE en cours de langue. Suit le travail des différentes compétences en prenant appui sur le contenu de la publicité.

Nous proposons ci-après une série de questions types pour travailler les diverses facettes de l'image-texte publicitaire en cours de FLE. Les questions sont présentées suivant un ordre indiquant une progression qu'il convient de respecter. La description des images et les réponses des apprenants doivent être exprimées si possible en français.

3.1. Décrire et analyser l'image-texte publicitaire : compréhension visuelle

C'est une publicité pour.....

Le nom de la marque / du produit se trouve....

Au premier/ à l'arrière-plan, nous voyons...

Au centre de l'image, on voit....

A droite/ à gauche / en bas de l'image, je vois....

Ce qui frappe dans cette image, c'est

3.2. S'exprimer à partir de l'image-texte : compréhension et expression orales

Quel est le thème central de la publicité ? (l'amour, l'amitié, la famille, le bonheur, le progrès, la performance, etc.)

Quel est le « moteur » du message ? (le produit, le top model, le cadre, la couleur, l'histoire...)

Quelle est la logique du message ? (valorisation superlative, comparaison de produits, démonstration empirique des qualités...)

Quel effet a-t-il sur moi ? (positif, négatif, stressant, rigolo, valorisant, etc.)

Quelle utilité pour la communication ? (message informatif, artistique, amusant, incite à réfléchir...)

3.3. Emettre des hypothèses et commenter : expression écrite et/ou orale

A qui s'adresse cette publicité ? (Aux adultes, aux hommes d'affaires, à tous les consommateurs, à une certaine clientèle, à une certaine classe sociale)

Que vise-t-elle ? (donner envie de quelque chose ; mettre en évidence un besoin ; inciter à l'achat ; manipuler le consommateur ; convaincre des qualités du produit)

A quels éléments culturels fait-elle appel ? (des gestes connotés, des habits, des mots, des attitudes, des situations marquées culturellement)

A l'issue de cette analyse iconographique, un débat peut s'engager sur l'effet produit par l'image-texte sur les apprenants qui devront justifier leurs impressions et avis. Il va sans dire que ce type de débat, s'il est bien mené par l'enseignant, permet d'initier les apprenants de manière concrète aux problématiques délicates mais enrichissantes de la communication commerciale et de l'interculturalité.

L'enseignant peut également proposer aux apprenants d'envisager une adaptation de l'image publicitaire qui soit en accord avec « l'esprit de marque », ce qui peut déboucher sur un travail de création langagière et artistique fort intéressant (possibilité d'un travail interdisciplinaire). Une possibilité d'activité d'extension en expression écrite peut consister en l'écriture, avec les classes avancées, de l'histoire des personnages engagés dans les situations mises en scène sur ces publicités.

Conclusion

La publicité offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées pouvant embrasser l'ensemble des compétences et s'adapter aux différentes pratiques d'enseignement.

Elle permet notamment de développer l'autonomie d'expression des apprenants et de différencier les contenus de l'enseignement en cours de FLE.

L'image publicitaire, en particulier, facilite l'accès à des significations latentes contenues dans un système de représentation foisonnant de clichés socioculturels et de types humains qu'il convient d'interroger avec les élèves pour favoriser chez eux le jugement distancié et l'esprit critique.

De plus, le texte qui accompagne l'image publicitaire est souvent le reflet de la langue telle qu'elle est parlée par les jeunes ou du moins celle à laquelle ils sont sensibles. Dans tous les cas, la publicité offre un matériau en phase avec son temps et suscite des pratiques d'enseignement qui sont à l'opposé de l'académisme, autorisant toutes les expérimentations et toutes les innovations pédagogiques.

C'est ce qui explique peut-être le lyrisme avec lequel Blaise Cendrars parlait de la publicité :

« La publicité est la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit. Un art qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits ».

L'enseignant, aura tout à gagner, en engageant son expérience des images-textes publicitaires. Il pourra peut-être ainsi faire de ses élèves des poètes de la modernité et des citoyens conscients du poids des images.

Bibliographie

Spitzer, L. 1978. « La publicité américaine comme art populaire », in *Poétique* 34.

Victorof, D. 1978. *La publicité et l'image*. Paris : Denoël-Gonthier.

Kochmann R. 1975. « Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires », in *Bref* 2.

Cendrars, B. 1927. « Aujourd'hui », Paris : Grasset.

Cornu G. 1992. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, Ed. de l'Organisation.

Guidere, M. 2000. *Publicité et traduction* ». Paris : l'Harmattan.