

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YABANCI DİLLER EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
FRANSIZ DİLİ EĞİTİMİ BİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**LA DIMENSION CULTURELLE DANS L'ENSEIGNEMENT DU FLE: LA
PLACE ET LA FONCTION DE LA PUBLICITE DANS LA PHASE DE LA
TRANSMISSION DE LA CULTURE FRANÇAISE**

Özge SÖNMEZ

**İzmir
2012**

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YABANCI DİLLER EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
FRANSIZ DİLİ EĞİTİMİ BİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**LA DIMENSION CULTURELLE DANS L'ENSEIGNEMENT DU FLE: LA
PLACE ET LA FONCTION DE LA PUBLICITE DANS LA PHASE DE LA
TRANSMISSION DE LA CULTURE FRANÇAISE**

Özge SÖNMEZ

**Danışman
Prof. Dr. V. Doğan GÜNAY**

**İzmir
2012**

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à témoigner toute ma gratitude à Monsieur le Professeur V. Doğan GÜNAY, qui a bien voulu diriger ce travail, tant pour sa précieuse collaboration que pour sa compréhension personnelle, puis à exprimer ma profonde reconnaissance à tous les professeurs dans notre département qui ont partagé leur bibliothèque. Je tiens également à adresser mes sincères remerciements à Madame Duygu Öztin PASSERAT pour ses conseils pertinents et attentifs durant ce travail. J'exprime mes profonds remerciements à Madame Ece KORKUT, pour ses remarques, conseils et critiques constructives pour cette thèse. J'adresse également un très grand merci à Monsieur Pascal PASSERAT pour la relecture méticuleuse de cette thèse. Je remercie également Messieurs et Mesdames les Professeurs membres du jury pour avoir accepté la lecture de cette thèse.

ÖZET

Çalışmamızda basılı reklam bildirilerinin Fransız kültürünü aktarmadaki yeri ve işlevinin ne olduğunu göstermeye çalıştık. Fransızca öğretiminde kültürel boyut son yıllarda önemli bir yer kazanmaya başlamıştır. Yabancı dil öğretimi artık sadece sözcük bilgisi, dilbilgisi, vb. olarak görülmemekte, bunların yanı sıra, o dilin konuşulduğu ülkeye ait sosyokültürel değerlerin öğrenimini de kapsamaktadır.

Birinci bölümümüz kültür kavramına ayrılmıştır. Kültür oldukça geniş ve çok anlamlı bir kavramdır. Biz, yabancı dillerin öğretimi için kültürün ne demek olduğunu anlamaya çalıştık. Kültür kavramını daha iyi açıklayabilmek için; öncelikle dil, toplum ve kültür arasındaki ilişkileri incelememiz gerektiğini saptadık. Bu üç kavramın oldukça sıkı, hatta ayrılmaz ilişkiler içerisinde olduklarını fark ettik.

İkinci bölümümüzde, yabancı dil sınıfında okutulacak kültür çeşitlerini bulmaya, daha sonra da Fransızca öğretiminde kullanılan yöntembilimlerde kültürün ve imgenin yerini anlamaya çalıştık. Birçok kültür çeşidi olduğunu saptadık ve bunları reklam bildirilerinden örnekler vererek sınıflandırmaya çalıştık.

Üçüncü bölümümüzde, Fransızca öğretiminde kullanılan yöntembilimlerdeki kültür ve imgeyi ve yöntembilim tarihinde bu kavramları birlikte ele aldık. İmgenin yöntembilim tarihinin en başında bile kullanıldığını tespit ettik. Esas olan, kültür ve imge ilişkisinin yöntemlerle yararlı hale gelmesiydi.

Dördüncü bölümümüzde imgenin algılanması üzerinde durduk. Bu konunun çalışmamızda önemi bir nokta oluşturduğunu düşünüyoruz. Bu nedenle, imgenin karşısında okuyucunun durumunu anlamaya çalıştık, çünkü imgenin anlamı okuyucuya bağlıdır. Daha sonra imgeyi iki bölümde sınıflandırdık: sabit imgeler ve hareketli imgeler. Sınıflandırmayı yaptıktan sonra, imge, medya, ideoloji ve kültür kavramları arasındaki ilişkileri anlamaya çalıştık. İmgenin dağıtım aracına göre güç kazandığını saptadık.

Beşinci bölümümüz bir ileti olarak reklama ayrıldı. Reklam belirli bir kitleye seslendiğine göre, bir ileti olarak kabul edilebilir. Halka bir ürün hakkında bilgi vermek, amaçları arasındadır. Bu nedenle, ilk olarak, reklamı iletişimsel bir mesaj olarak incelemeye karar verdik. Reklam, belirli bir kitleye mesaj vermeyi amaçladığına göre, bir iletişimden bahsedebiliriz, ancak bu iletişim ayrışık ve mesafelidir. Reklam afişlerini çeşitli iletişim kuramlarına göre incelemeye çalıştık. Daha sonra, bu afişleri sözbilimsel ileti olarak inceledik. Reklam, tüketiciyi ikna etmeye ve onları inandırmaya dayanır. Reklamcılar, kanıtlama tekniklerini kullanarak, aynı zamanda reklam afişlerine çeşitli söz sanatlarını da katarak sözbilimden de yararlanırlar. Reklamı sözbilimsel ileti olarak inceledikten sonra, söz edimi olarak ele aldık. Sözceleme durumu, reklam afişlerinde edimsöz boyutunda önem kazanır. Reklam afişlerindeki sözceleme durumunun üç boyutunu incelemeye çalıştık: düzsöz boyutu, edimsöz boyutu, etki söz boyutu. Son olarak, reklam afişlerinin derin yapısını anlamak için bunları göstergebilimsel açıdan inceledik. Bu afişlerdeki anlamın çeşitli kavramların (zayıf/şişman, hasta/sağlıklı, vb.) zıtlığına dayandığını gördük.

Çalışmamızı bitirirken, Türkiye’deki üniversitelerin Fransız Dili Eğitimi Anabilim dallarında okutulan “Fransızca Sözlü İletişim” ve “Fransız Kültürü” dersleri için ders planı hazırladık. Bu ders planlarının öğretmenlere reklam afişlerinin derslerde kullanımı hakkında ışık tutacağını düşünmekteyiz.

ABSTRACT

In our study we try to find out the place and the role of printed advertisement handouts in transferring French literature. In recent years, culture has gained significance while teaching French. Foreign language teaching is no longer solely regarded as word knowledge, grammar, etc., as it also encompasses socio-cultural values of the country in which the language is spoken.

Part one is given to culture as a concept. For characterizing, culture is a broad and unsteady concept. We have found out that we need to analyze the relationship between language, society, and culture. We have found out that these concepts are strongly interrelated with each other and inseparable.

In part two, we have tried to find out types of cultures that will be thought in foreign language classroom, and then we have tried to understand the place of image and culture in the methodologies which are used in teaching French. We have ascertained that there are various kinds of culture and we have tried to classify them through giving examples from handouts. When we have come to the point of the place of image and culture in the methodologies which are used in teaching French; we have focused on these two concepts in the history of methodology. We have found that image has been used since the beginning of the history of methodology. The significant point is to make the relationship between culture and image beneficial through modern methods.

In part three, we have focused on the perception of image. We think that this plays a significant role in our study. That is the reason why we have tried to understand the position of the reader in view of image as the meaning of the image depends upon the reader. Then we have classified image in two parts: constant and active images. We have thought that this classification would help us to find out the meaning of constant image. After we have done the classification, we have tried to understand the relationship among image, media, ideology and culture. We have found out that image gains strength through allocation tool.

Part four is composed of advertisement as a form of message. As advertisement serves to a certain audience it can be regarded as a message. Giving information to public on a product is part of its targets. As a result of that we have decided to analyze advertisement as a communicative message. As advertisement aims at giving message to a certain audience, we can talk about this communication. However, this communication is separate and chilly. We have tried to analyze advertisement posters in relation with various communication theories. Later, we have analyzed these posters as rhetorical message. Advertisement depends upon persuasion and convince of the consumer. Advertisers, through using convincing techniques and also through adding various figures of speech, they benefit from rhetoric. After having analyzed advertisements as rhetorical messages, we have analyzed them as allegation act. Situation of utterance gains significance in advertisement posters as illocutionary. We have tried to analyze the situation of utterance in advertisement posters through three dimensions: dimensions of locutionary, illocutionary, perlocutionary. Finally, in order to understand the detailed form of advertisement posters we have analyzed them through using semiotics. We have understood that the meaning hidden in the posters depends upon the contrast of various concepts such as (fat / thin, ill / healthy, etc.) We have presented the prescribed contents and part of contents.

While coming to the final points our study, we have decided to suggest a book called, “the perception and value of printed advertisement posters.” We think that this book will contribute to French teaching through filling a missing part and serve as a source to semiotics researches.

RÉSUMÉ

Dans notre recherche, nous avons essayé de voir la place et la fonction des images publicitaires fixes dans la phase de la transmission de la culture française. La dimension culturelle dans l'enseignement du FLE commence à gagner une place prépondérante dans les dernières décennies. L'enseignement d'une langue étrangère ne vise plus seulement à l'apprentissage du vocabulaire, de la grammaire, etc. d'une langue mais aussi à avoir la connaissance des valeurs socioculturelles de cette langue.

Notre premier chapitre a été consacré à la culture qui est une notion assez vaste et instable à définir. Nous avons essayé de comprendre ce que c'est la culture pour la didactique des langues étrangères. Nous avons précisé que nous devrions analyser les relations entre la langue, la société et la culture pour mieux clarifier ce qu'est la culture. Nous avons remarqué que ces trois notions sont en relation étroite, voire inséparable.

Dans notre deuxième chapitre, nous avons essayé de voir les sortes de cultures à enseigner en classe de langue étrangère, puis la place de la culture et de l'image dans les méthodologies utilisées en FLE. Nous avons constaté plusieurs sortes de cultures et nous avons tenté de les classifier en donnant des exemples des affiches publicitaires.

Quant à la culture et à l'image dans les méthodologies utilisées en FLE, nous avons décidé de traiter de ces deux notions ensemble dans l'histoire méthodologique dans le troisième chapitre. Nous avons constaté que l'image a été utilisée comme support pédagogique dès le début de l'histoire méthodologique. L'essentiel est que la relation entre la culture et l'image a été privilégiée dans les méthodologies modernes.

Dans notre quatrième chapitre, nous nous sommes appuyée sur la perception de l'image qui constitue un point important dans notre recherche. Nous avons essayé de comprendre la position du lecteur face à l'image, car la signification de l'image

dépend du lecteur. Puis, nous avons essayé de classifier les images en deux parties : les images fixes et les images animées. Nous avons pensé que cette classification nous donnerait l'occasion de bien préciser ce que c'est une image fixe. Après avoir fait cette classification, nous avons tenté de comprendre les relations entre l'image, le média, l'idéologie et la culture. Nous avons constaté que l'image gagne une puissance d'après le moyen de diffusion.

Notre cinquième chapitre a été consacré à la publicité en tant qu'un message. Comme la publicité s'adresse à un public, elle peut être considérée comme un message. Un des buts de la publicité est « donner des informations sur un produit auprès du public ». C'est pour cette raison que, premièrement, nous avons décidé d'analyser la publicité en tant qu'un message communicatif. Comme la publicité vise à donner des messages à un public visé, nous pouvons parler d'une communication, pourtant il s'agit d'une communication différée et distanciée. Nous avons essayé d'analyser les affiches publicitaires d'après les différents types de théories de communication. Puis, nous avons analysé les affiches publicitaires en tant qu'un message rhétorique. La publicité s'appuie surtout sur la persuasion et la conviction des consommateurs, et les publicitaires, en utilisant les techniques d'argumentation, bénéficient aussi de la rhétorique par l'intégration de plusieurs figures de style dans leurs affiches publicitaires. Après avoir analysé la publicité en tant qu'un message rhétorique, nous l'avons traitée en tant qu'actes de discours. La situation d'énonciation gagne une importance sur le plan illocutoire des affiches publicitaires. Nous avons tenté d'analyser dans les affiches publicitaires trois plans de situation d'énonciation : le plan locutoire, le plan illocutoire et le plan perlocutoire. Dernièrement, nous avons cherché à voir la structure profonde des affiches publicitaires par le point de vue sémiotique. Nous avons essayé d'analyser certaines affiches publicitaires par le biais du carré sémiotique. Nous avons constaté que le sens dans ces affiches s'appuie sur les oppositions entre les notions comme mince/gros, maladie/santé, etc.

Pour conclure notre recherche, nous avons préparé deux plans pour les cours de “conversation française” et de “culture française” qui sont placés dans le

programme des départements de FLE en Turquie. Nous suggérons que ces plans du cours vont être utiles pour les enseignants dans le processus d'utilisation des affiches publicitaires dans la classe.



TABLE DES MATIERES :

	Remerciements	ii
	Özet	iii
	Abstract	v
	Résumé	vii
	Table des matières	x
	Introduction	1
1.	La culture et la langue étrangère	8
1.1.	Qu'est-ce que la culture?	9
1.2.	La langue et la culture	15
1.3.	La langue et la société	17
1.4.	La société et la culture	19
2.	La culture et l'enseignement des langues étrangères	25
2.1.	Les types de culture à enseigner en classe de langue	26
2.1.1.	La culture universelle	27
2.1.2.	La culture nationale	31
2.1.3.	La culture régionale	33
2.1.4.	Les cultures étrangères et les mélanges culturels	36
2.1.5.	La culture sexuée	38
2.1.6.	La culture religieuse	41
2.1.7.	La culture professionnelle	47
2.1.8.	La culture générationnelle	50
2.1.9.	La culture générale	55
2.1.10.	La culture savante ou cultivée	60
2.1.11.	La culture quotidienne	66
3.	La place de la culture et de l'image dans les méthodologies utilisées en FLE	79
3.1.	La méthode de Comenius	79
3.2.	La méthode traditionnelle	81
3.2.1.	La méthode directe	82
3.2.2.	La méthode naturelle	86
3.2.3.	La méthode active	87
3.2.4.	La méthode audio-orale	91
3.2.5.	La méthode structuro-globale audiovisuelle : 1960-1980	92
3.3.	L'approche communicative de 1980 à aujourd'hui	95
3.4.	L'éclectisme	98
3.5.	L'approche actionnelle	100

4.	La perception de l'image	111
4.1.	La perception visuelle	113
	La position du lecteur face à l'image	
4.2.		119
4.3.	La signification de l'image	122
4.4.	Les types d'images	128
4.4.1.	L'image fixe	129
4.4.1.1.	La caricature	130
4.4.1.2.	La bande dessinée	135
4.4.1.3.	L'affiche publicitaire	139
4.4.1.4.	La photo	145
4.4.2.	L'image animée	149
4.4.2.1.	L'image dans la télévision	150
4.4.2.2.	L'image dans la vidéo	152
4.4.2.3.	L'image dans le cinéma	154
4.4.2.4.	L'image dans l'internet	156
4.5.	L'image et les médias	158
4.6.	L'image et la culture	161
4.7.	L'image et l'idéologie	162
5.	La publicité en tant qu'un message	166
5.1.	La publicité en tant que message communicatif	178
	La publicité en tant que message rhétorique	
5.2.		184
5.2.1.	La rhétorique du mot	185
5.2.1.1.	Les figures de mots	185
5.2.1.2.	Les figures de sens	193
5.2.1.3.	Les figures de pensées	195
5.2.1.4.	Les figures de construction	201
5.2.2.	La rhétorique visuelle	203
5.2.2.1	Les figures d'adjonction	205
5.2.2.2.	Les figures de suppression	210

5.2.2.3.	Les figures de substitution	215
5.2.2.4.	Les figures d'échange	222
5.3.	La publicité en tant qu'acte de discours	226
5.4.	La publicité en tant que message sémiotique	244
6.	Les propositions du cours	254
	Le cours de conversation	
6.1.	française	254
6.2.	Le cours de culture française	265
	Conclusion	276
	Bibliographie	282
	Annexes	288

INTRODUCTION

De nos jours, la dimension culturelle prend une place prépondérante dans le domaine de la didactique des langues étrangères. Par le renouvellement des approches didactiques, « connaître une langue étrangère » n'est plus considéré comme la création de syntaxes correctes du point de vue grammaticale, comme la mémorisation de vocabulaire, etc., mais comprend également l'utilisation de cette langue dans des situations de communication réelle. Ce n'est pas un processus qui se réalise immédiatement. Dans ce processus, les produits culturels d'une communauté étrangère jouent un rôle indéniable. Le contact avec la langue à travers ces produits culturels est la pierre angulaire de notre problématique.

L'enseignement des langues étrangères se trouvent dans plusieurs produits culturels dont nous pouvons bénéficier. Ce sont des documents authentiques qui appartiennent à la culture de la langue qu'on enseigne/apprend mais, précisons-le, ils ne sont pas produits spécifiquement pour l'apprentissage. « En didactique des langues, se dit tout document, sonore ou écrit, qui n'a pas été conçu expressément pour la classe ou pour l'étude de la langue, mais pour répondre à une fonction de communication, d'information, ou d'expression linguistique réelle » (Galisson et Coste, 1976 : 59). Ces documents sont d'origine très variées. En effet, une lettre, une recette de cuisine, une carte géographique, un billet d'avion, une affiche publicitaire, un menu de restaurant, etc. sont considérés comme autant de documents authentiques. L'utilisation de tous ceux-ci offre la possibilité de créer une relation directe et vivante entre la culture étrangère et l'apprenant. Cette utilisation aide au développement de la compétence socioculturelle chez l'apprenant. Pour ce qui concerne notre recherche, nous allons nous concentrer sur les affiches publicitaires pour voir leur place et leur fonction dans la transmission de la culture française.

Pourquoi avons-nous choisi les affiches publicitaires ? D'abord, « l'affiche est le plus vieux média du monde » (Marcenac, Million et Saint-Micheal, 1998 : 209). Elles sont faites pour présenter un produit. Il est à remarquer ici qu'avant de

créer la publicité, les firmes et les agences publicitaires réalisent des enquêtes auprès des consommateurs pour déterminer leurs volontés, leurs besoins, leurs habitudes culturelles, leurs style de vie, etc. Cette caractéristique prouve les liens étroits entre ces affiches et ces traits culturels de la société en question. Nous avons décidé d'analyser les affiches publicitaires fixes qui se trouvent dans les magazines, dans les journaux et sur internet, ainsi que leurs traits culturels. Par ailleurs ces affiches présentent plusieurs possibilités d'analyse. Elles unissent le texte et l'image en un même support. On peut les analyser à la fois par l'approche linguistique et par l'approche sémiotique. Il est utile de rappeler aussi que l'affiche publicitaire contient des éléments qui attirent l'attention du public, et, ces éléments peuvent être aussi utilisés aussi pour attirer l'attention des apprenants et développer ainsi leurs compétences socioculturelles dans la langue étrangère.

Notre premier chapitre sera consacré à la culture et à la langue étrangère. Nous allons essayer de répondre à des questions telles que : « Quelles sont les définitions de la culture ? Est-ce qu'on peut trouver une définition acceptée par tout le monde ? Quelles sont les relations entre la culture, la langue, la société et l'Homme ? », etc. La culture est une notion assez vaste et difficile à définir. On rencontre plusieurs définitions de culture d'après différentes disciplines, comme par exemple, la didactique, l'économie, la sociologie, etc. Pour mieux clarifier cette notion, nous essayerons de présenter certaines définitions de la culture en lien direct avec notre recherche. Puis, nous allons analyser ce qu'est la notion de « civilisation », car nous avons remarqué qu'il est facile de faire une confusion entre culture et civilisation. Après avoir précisé les différences entre elles, nous allons observer leur relation mutuelle. Comme il est difficile de dissocier la langue de la culture, nous allons approfondir ce sujet pour mieux clarifier la relation entre les deux. Il existe d'une part une relation entre la culture et la civilisation, d'autre part entre la culture et la langue. Puis, nous allons chercher le rôle de la société et sa relation avec la langue. La société est un élément essentiel pour que la langue puisse survivre. La langue, à son tour, est une condition nécessaire pour que les groupes d'individus soient acceptées comme une société. Les individus qui parlent la même langue ont des liens sociaux et culturels. A la fin de ce chapitre, nous allons traiter

des relations entre la société et la culture. On pense que cet apprentissage de la langue et de la culture vont enrichir la personnalité de l'apprenant qui sans cela aurait tendance à critiquer le monde seulement de son point de vue egocentrique. Après avoir eu une compétence socioculturelle efficace, l'apprenant va avoir plus de tolérance, plus de largesse d'esprit dans sa critique, son analyse et qu'il interrogera le monde en tenant compte non seulement de sa langue maternelle mais aussi de la langue étrangère qu'il a apprise.

Au chapitre deux, nous allons analyser la culture sous l'angle de l'enseignement de la langue étrangère. Nous avons déjà précisé que la culture avait un contenu ambigu que nous ne pouvons pas placer directement sur une échelle graduée. Par exemple, certaines notions comme le sens, le concept, la croyance, la valeur, la tradition forment une partie importante du contenu culturel. Mais malgré cette ambiguïté, nous allons tenter de faire une classification des types de culture que nous pourrions intégrer en classe de langue. Nous allons commenter ces types de culture en donnant des exemples d'affiches publicitaires qui contiennent ces traits culturels particuliers à celles-ci.

D'après nous, la culture universelle unit en soi toutes les cultures du monde. De nos jours, nous constatons que certaines valeurs culturelles sont communes à toutes les sociétés du monde. Par exemple, les individus de différentes cultures veulent protéger la nature, avoir une bonne santé, etc. Comme ces souhaits sont communs, nous allons tenter de comparer comment les Français et les Turcs reflètent les traits de la culture universelle dans leurs affiches publicitaires respectives. Nous pouvons considérer la culture universelle comme un arbre ayant plusieurs branches. Nous allons examiner une de ces branches qui est la culture nationale.

La culture nationale caractérise les valeurs fondamentales d'une même nation. Elle contient toutes les habitudes, les croyances, les traditions et tous les styles de vie, de la nation en question. Ce sont des traits culturels qui séparent ou rapprochent une nation de l'autre. Nous allons essayer de les faire apparaître dans les

affiches publicitaires pour mieux concrétiser le sujet. En poussant plus avant la ramification de la culture nationale, nous allons étudier la culture régionale.

La culture régionale, considérée comme une sous-branche de la culture nationale, configure implicitement la pensée, la vision du monde de l'individu. Dans les diverses régions de chaque pays, nous trouvons des différentes caractéristiques d'habitudes, de modes de vie, de gastronomie, de rituelle, etc. Si nous voulons bien comprendre une culture étrangère, nous pensons que la culture régionale mérite d'être traitée en détail. Nous présenterons donc ses traits par les affiches publicitaires.

Un point important que nous ne pouvons pas passer sous silence est que la France est constituée d'un mélange de cultures étrangères ou bien de brassages culturels. Plusieurs individus vivent en France en enrichissant eux-mêmes et en juxtaposant des traits de leurs cultures sur la culture française. Nous allons de même concrétiser ce fait, en analysant les affiches publicitaires.

La culture sexuée peut être considérée comme une branche de la culture. Dans toutes les sociétés, même dans les plus modernes, nous trouvons des rôles qui dépendent du sexe des individus. Bien que les femmes et les hommes soient censés être égaux, la vérité est toute autre. L'analyse de la situation des femmes et des hommes dans la société montrera comment fonctionne la structure de la famille en France. Les femmes sont-elles actives dans la vie ? Et, en retraite, comment les individus passent-ils leur temps libre, etc. ? Nous essayerons de montrer que tous ces points ont un rôle à jouer dans les affiches publicitaires.

La croyance occupe une place importante dans la vie des individus. Les rituels, les traditions changent d'une société à l'autre. Ces croyances forment aussi une partie de la culture. C'est pour cela que nous allons aborder la culture religieuse des Français en vérifiant si les affiches publicitaires ont des traits de la culture de religieuse.

Autre point déterminant de la culture d'une société, c'est le statut économique des personnes qui la composent. En effet, chaque métier se pratique à partir de sa propre culture qui nous permet de le différencier des autres. On pourra bien parler d'une culture médicale, juridique, ou encore ouvrière, etc. Nous allons chercher des affiches publicitaires qui reflètent des traits de la culture professionnelle française.

Nous savons bien que la notion de culture se transmet d'une génération à la suivante. Dans la vie sociale, certaines valeurs changent lentement alors que d'autres ont un cycle de vie plus rapide. De même que nous pouvons distinguer des différences culturelles entre les générations d'une même société. De tous les faits ci-dessus décrits, la culture générationnelle va faire partie de notre recherche, nous allons vérifier si les affiches publicitaires ont des traits de la culture professionnelle.

Quant à la culture générale, qui concerne toutes les informations basiques sur différents sujets comme, connaître les grands hommes, les grandes villes, les dates importantes, etc., et elle se doit d'être aussi utilisé en classe de FLE. Ce sont des connaissances générales sur la vie culturelle des individus et donc un sujet suffisamment important pour que nous cherchions des traits de la culture générale française dans les affiches publicitaires.

La culture savante ou cultivée occupe une place importante dans toutes les sociétés et civilisations, elle implique des connaissances approfondies et détaillées sur des sujets différents comme la peinture, la littérature, l'architecture, la musique, etc. et à ce titre, elle fera partie de notre recherche au travers des affiches publicitaires.

Dernièrement, la culture quotidienne qui appartient à la langue enseignée remplit une large place. Cette culture implique tout ce qui concerne la vie quotidienne des gens (pour notre étude, il s'agit bien sûr des Français) : leur gastronomie, leurs vêtements, leurs moyens de transports, leurs vacances, leurs loisirs, leurs fêtes, leurs rituels, leurs coutumes, leurs gestuelles, etc. Nous tenterons de déterminer comment se reflète cette culture dans la publicité et ses affiches.

Dans le troisième chapitre, nous allons donner des éléments de réponse à la question suivante : comment peut-on mettre en évidence la valeur de la culture et de l'image dans l'enseignement de FLE ? Dans tous les cas, il nous semble que cette étude sera utile pour participer à l'évolution des théories dans l'utilisation de l'image dans les méthodologies. De plus, elle nous donnera l'occasion de constater la place de la notion de culture dans ces méthodologies. Il serait utile de traiter de l'histoire méthodologique de ses débuts jusqu'à nos jours pour bien préciser la valeur de l'image et de la culture. Pour cela, il nous sera possible d'interpréter les relations entre l'image et la culture dans l'enseignement de la langue étrangère.

Notre quatrième chapitre sera consacré à la perception de l'image. Cette dernière forme un des points fondamentaux de notre recherche. La position du lecteur face à l'image et la signification de celle-ci ont un rôle important dans la phase de la perception de l'image. Après avoir étudié la perception de l'image, nous allons traiter des types d'images en deux sections : l'image fixe et l'image animée. Il nous paraît de même utile d'analyser les images animées afin de mieux préciser la place des images fixes dans notre recherche. Finalement, la question suivante : « Quelles sont les relations entre l'image et les médias, la culture et l'idéologie ? » nous amènera à faire l'étude de ces diverses relations, pour mieux comprendre la place de l'image dans notre étude.

Nous chercherons à voir la publicité en tant que message dans notre cinquième chapitre. Le but premier de la publicité est d'avertir le public sur un produit commercial, cependant nous pouvons l'analyser de plusieurs points de vue. Dans un premier temps en tant que message communicatif. Comment peut-on traiter la publicité du point de vue de communication ? Ceci incluant la rhétorique qui mérite aussi d'être traitée en détail dans les affiches publicitaires. Comme la publicité utilise certaines techniques d'argumentation et de persuasion, la rhétorique est indispensable par les figures de style ; elle comprendra deux parties : la rhétorique du mot et la rhétorique visuelle. Puis, nous allons vérifier si ces figures de style figurent dans les affiches publicitaires et cela nous permettra d'étudier la publicité en tant

qu'image et en tant que texte. Une autre approche afin d'examiner la persuasion dans les affiches publicitaires, c'est de traiter la publicité en tant qu'acte de discours. L'acte de discours a le plan locutoire, illocutoire et perlocutoire. Nous étudierons ces plans pour comprendre comment on renforce l'argumentation dans les affiches publicitaires. En dernier, nous traiterons la publicité en tant que message sémiotique. Nous suggérons que l'approche sémiotique sert à trouver le sens du message dans sa structure profonde. Nous allons donner des exemples d'affiches publicitaires pour mieux apprécier le sujet.

Dans le sixième chapitre, nous proposerons deux modules de cours disponible dans la classe de FLE : la conversation française et la culture française. Pour ces deux modules, nous prendrons compte des explications faites ou proposées dans les parties précédentes de cette recherche.

1. LA CULTURE ET LA LANGUE ÉTRANGÈRE

La notion de « culture » est et a toujours été un sujet de recherche prépondérant pour plusieurs disciplines comme l'anthropologie, la sociologie, l'économie, etc. Au cours de ce mémoire nous détaillons plusieurs définitions concernant cette notion.

Voici, par exemple, comment elle est définie par (Eagleton, 2005 : 11) : « La culture est toutes les choses qu'on ne peut pas transférer par les gènes » qui montre que la culture est un domaine aussi vaste qu'abstraite. Laissons parler Voltaire (philosophe français, François-Marie Arouet, dit Voltaire, 1694 - 1778) qui en parle de la manière suivante : « elle est la constitution, le développement, le renouvellement et l'exaltation de l'intellectualité de l'Homme »¹. Selon cette dernière définition, nous voyons l'importance qu'elle revêt pour l'Homme.

Un des moyens de diffusion à la fois de la culture et de la civilisation et qui fait l'objet de notre présent sujet est : « La Langue ». Dans notre monde actuel, on remarque une multitude de langues (on estime leur nombre entre 3 et 7000 et probablement plus en comptant les dialectes divers) ainsi que de civilisations.

Dans les temps anciens, les moyens de communication et de déplacement, étaient très limités et les Hommes se contentaient de leur langue maternelle mais au fur et à mesure du développement de la technique et de la technologie dans ces deux domaines, la connaissance de la langue maternelle n'a plus été considérée comme un avantage mais comme une limitation, la faculté de parler plusieurs langues étrangères a commencé à jouer un rôle important dans la vie économique, sociale et culturelle de chaque individu.

De même, chaque personne souhaitant mieux comprendre une autre culture et/ou une civilisation étrangère, et pour permettre aux humains de s'entendre et de se comprendre entre eux, la langue devient une clé magique pour briser les préjugés.

¹ http://classiques.uqac.ca/classiques/febvre_lucien/civilisation/civilisation_idee.doc

Comme le précise Saussure, « le langage est un fait social (...) et que la langue est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus » (Saussure, 1985 : 21). C'est par la langue étrangère qu'on entre dans un monde différent du nôtre, elle reflète ainsi la manière de penser de ces locuteurs. Il est un fait que la civilisation occidentale se différencie de la civilisation orientale de par ses us et coutumes, mais aussi par sa quête perpétuelle de nouvelles connaissances, d'autant qu'elle a des aptitudes particulières dans les domaines de la pensée, de l'art, de la technique qui lui sont propres. En même temps, c'est une civilisation qui a créé des valeurs fondamentales pour ses successeurs dans les domaines de la philosophie, de la mythologie, de la science et de la technologie² (Uygur, 2006 : 108).

Durant notre étude, il sera nécessaire de définir des bases de ne pas être perdu dans cette vaste diversité de la culture étrangère. De nos jours, dans la didactique des langues, nous savons bien que l'apprentissage d'une langue étrangère ne se limite pas seulement à l'apprentissage de la grammaire, du vocabulaire, de la syntaxe, etc., mais qu'il s'agit aussi de s'imprégner de la culture, du pays, du mode de vie des habitants. La culture, du fait de son caractère vaste, nécessite quelques précisions.

1.1. Qu'est-ce que la culture ?

Voilà une notion compliquée par son étendue et sa diversité, en voici quelques facettes. La culture est définie dans le *Petit Robert* comme : « Ensemble des aspects intellectuels propres à une civilisation, une nation » (Rey-Debove ; Rey, 2004). On constate que dans cette définition apparaissent les mots « civilisation » et « nation ».

Quant au domaine de l'enseignement des langues étrangères, le *Dictionnaire de didactique des langues* donne comme troisième définition de la culture:

² C'est nous qui avons traduit du turc.

« Synonyme de la civilisation » (Galisson ; Coste, 1976 : 136). Tel que dans *Le Petit Robert*, apparaît encore le mot civilisation pour définir la notion de culture.

Le mot « civilisation » dans *Le Petit Robert* est d'ailleurs défini comme : « Ensemble des caractères communs aux vastes sociétés considérées comme avancées ; ensemble des acquisitions des sociétés humaines, culture » (Rey-Debove ; Rey, 2004). Nous voyons les notions croisées entre les mots « culture » et « civilisation ». En partant de cette définition, nous pouvons affirmer que le mot « civilisation » est souvent utilisé pour mettre l'accent sur la distinction entre les peuples les plus évolués et ceux qui les sont moins. C'est sur ce point que se différencient les différentes cultures.

Si nous approfondissons un peu plus la structure du mot « civilisation », nous pouvons remarquer que

« Le suffixe en – *ation* permet l'assimilation de ce mot aux nombreux néologismes, créés pendant la période révolutionnaire, tels que « fraternisation », « démocratisation », « centralisation ». (...) D'autre part, le suffixe indique une action et non pas une qualité acquise, ce qui a permis au mot « civilisation » de s'identifier à l'idée d'une évolution linéaire, d'un processus transformateur » (De Carlo, 1998 : 16)

Cette citation montre que le mot « civilisation » réfère à un processus qui évolue sans cesse, alors que la culture est le résultat de ce processus. On peut parler « des cultures » dans le monde car elles sont bien évidemment multiples. Ces cultures se basent sur différentes traditions, habitudes, croyances, etc. mais toutes appartiennent à la civilisation globale.

Güvenç détermine et schématise quelques différences, non exhaustives, entre ces deux notions dans le tableau ci-dessous³ (Güvenç, 2007 : 97) :

³ C'est nous qui avons traduit du turc.

Tableau 1

La civilisation	Les cultures
Elle est constituée par différentes cultures	Elles font partie de la civilisation
Elle a une écriture et une histoire	Elles peuvent être conventionnelles ou traditionnelles
Principalement une vie urbaine	L'errance/petit établissement
L'universalité qui va jusqu'à la singularité	La variété pluraliste
La production de science-technologie	L'utilisation de la science et de la technologie
Puissante, le pouvoir	Faible, dépendante
Supranational	Sub-national

La civilisation n'est sous le pouvoir d'aucune culture. C'est pourquoi nous pouvons parler d'une civilisation universelle. Les nations et les cultures contribuent à cette civilisation, et cette contribution dépend de la proportionnalité de leurs développements.

Dans le *Dictionnaire de Didactique des Langues*, culture et civilisation peuvent être utilisés comme synonymes. Pour la culture, on retrouve les trois définitions suivantes:

- (1) État d'un esprit enrichi par des connaissances variées et étendues.
- (2) Ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation.
- (3) Synonyme de civilisation³» (Galisson ; Coste, 1976 : 136).

Parmi ces définitions, la première réfère à la culture individuelle, la deuxième regroupe les aspects intellectuels sous le couvert de la civilisation. Celle que nous avons déjà signalée est la troisième qui considère la culture comme synonyme de la civilisation³. Dans ce même dictionnaire, on trouve, « civilisation » : « (1) Le fait de civiliser. (2) Ensemble de caractères communs aux sociétés évoluées. (3) Ensemble de caractères propres à une société quelconque » (Galisson ; Coste, 1976 : 88). Qui est effectivement synonyme au mot culture.

Voici la définition de civilisation que nous allons prendre(3) :

« Ensemble des caractères propres à une société quelconque, le troisième sens du mot, le plus fréquent aujourd'hui, est celui qu'emploient les historiens, les sociologues et les ethnologues, c'est aussi celui qu'utilise le professeur de langue quand il parle de civilisation allemande ou française » (Galisson ; Coste, 1976 : 89).

Mais comme signalé ci-dessus, il ne s'agit pas de séparations strictes entre la notion de culture et celle de civilisation dans la didactique des langues.

Selon Nermi Uygur, il est vain d'essayer de séparer la civilisation de la culture. Ces deux notions constituent un ensemble. Il affirme, de même, que nous pouvons utiliser les deux notions indifféremment et s'il s'agit d'une nuance entre les deux, elle née de notre intuition. D'après lui, si on sépare ces deux notions, ce ne sera qu'une séparation artificielle. Nous avons en fait deux aspects d'une même chose. Autrement dit : « la culture est la civilisation, la civilisation est la culture » (Uygur, 2006 : 93).

La définition de Leibniz aussi, montre comment le mot de culture est chargé de sens. Leibniz définit la culture comme: « chargé du passé et gros de l'avenir⁴ » (Özlem, 1993 : 152). Cette notion recouvre tout ce qui a été créé par l'Homme depuis la nuit des temps et qu'il lui reste à développer jusque la fin de ceux-ci. Dans cette phrase, nous pouvons comprendre qu'elle évoque implicitement que la culture est un « tout », un « ensemble » ou bien un « système ».

Leibniz n'est pas le seul chercheur qui pense de cette façon, il en existe plein d'autres qui définissent la culture comme système ou ensemble ambigu. Par exemple, pour Tylor : « la totalité des connaissances, des croyances, des arts, des valeurs, des lois, des coutumes et de toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'Homme en tant que membre de société » (Journet, 2002 : 1). Tylor, réunit par-là, les particularités d'une société dans le même pôle. Il faut remarquer que la culture et la civilisation sont aussi utilisées simultanément et indifféremment dans plusieurs définitions.

Culture, pour *Le Grand Larousse* c'est: « Ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation » (Grand Larousse Universel, 1994). Dans cette définition, on aperçoit une tentative de regroupement des éléments

⁴ C'est nous qui avons traduit du turc.

culturels, pas l'utilisation du mot « ensemble ». Ici, il s'agit des phénomènes matériels et idéologiques. Ces phénomènes sont considérés comme des éléments constitutifs d'une culture, d'une civilisation ou d'une nation. Parallèlement à cette définition, on représente aussi la définition de la civilisation : « Ensemble des caractères propres à la vie intellectuelle, artistique, morale, sociale et matérielle d'un pays ou d'une société » (Grand Larousse Universel, 1994). Dans cette définition, nous remarquons de même l'utilisation du mot « ensemble ». La particularité de la vie intellectuelle, artistique, morale, sociale et matérielle d'un pays sert à faire la différence par rapport aux autres.

B. Güvenç fait référence à un autre chercheur, Ward Goodenough qui, lui, précise la culture comme un système de « relations » (Güvenç, 1993 : 15). A la suite de cette approche, nous pouvons affirmer que la notion de système aide à définir la structure de la notion de culture. Parler d'un système, c'est parler d'une relation, autrement dit d'une dépendance entre les éléments de ce système. Pour bien comprendre comment les systèmes fonctionnent, Sokorin propose trois types de dépendance:

- (1) La dépendance du système à tous ses éléments importants.
- (2) La dépendance de chaque élément important au système.
- (3) La dépendance de chaque élément important aux autres éléments⁵ » (Güvenç, 1993 : 21).

A partir de cette citation, on peut déduire que la culture est constituée de plusieurs éléments qui sont liés de diverses manières, les uns aux autres. Le domaine de la didactique des langues étrangères et l'apprentissage de ces cultures doivent prendre en considération ces relations et ces dépendances. Bien que la culture soit un système, il nous semble quand même inévitable de recourir encore une fois au *Dictionnaire de didactique des langues* pour analyser plus profondément ce qu'est la culture, et ainsi mieux éclairer le sujet.

⁵ C'est nous qui avons traduit du turc.

Nous présentons ci-dessus un tableau (Galisson ; Coste, 1976 : 89) qui contient différentes définitions de la culture faites par différents chercheurs comme Mendras, Sapir, etc. :

Tableau 2

Ensemble supposé cohérent	des règles de conduite, des croyances, des techniques matérielles et intellectuelles	« caractéristiques »	d'un ensemble social. (H. MENDRAS)
Ensemble	des phénomènes sociaux (religieux, moraux, esthétiques, scientifiques, techniques)	« commun à »	une grande société ou à un groupe de société. (Petit Robert)
Ensemble	des attitudes, des visions du monde et des traits « spécifiques » de civilisation	qui confère à un peuple particulier sa place « originale » dans l'Univers. (Ed. SAPIR)	
Configuration	Des comportements « appris » et de leurs résultats dont les éléments composants...	ont « partagés » et transmis » par les membres d'une société donnée.	
Systèmes implicites et explicites	De comportements « appris » et « transmis » par symboles... y compris leurs solidifications en artefacts...	constituent le sceau « distinctif »	de groupes humains. (Cl. KLUCKHOHN)

Dans la première colonne, nous pouvons voir s'il s'agit plus particulièrement d'un ensemble ou d'un système. Un système est un « ensemble conçu par l'esprit d'objet de pensée unis par une loi » (Rey-Debove ; Rey, 2004). C'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'un ensemble hasardeux.

La deuxième colonne, présente les règles de conduites, les croyances, les phénomènes sociaux, les attitudes, les comportements, etc. caractérisent le contenu d'une culture. De plus, on retient l'acceptation suivante : ces comportements sont « appris » puis « transmis ». C'est grâce à cela que, la culture peut survivre.

Dans la troisième colonne, nous constatons l'existence d'une particularité de la culture. Elle a « une caractéristique », c'est-à-dire des particularités différentes d'une

culture à l'autre qui nous permettent de les distinguer. Pour finir, chaque culture a besoin d'une société, d'un peuple, d'un groupe humain, d'un ensemble social, etc. Autrement dit, la culture a besoin de l'Homme pour qu'elle puisse exister et vivre.

1.2. La langue et la culture

La relation entre langue et culture est un sujet de recherche depuis plusieurs années dans différents domaines. De par l'évolution de ces recherches mais aussi merci à la technologie qui se développe sans cesse, cette relation devient de jour en jour inséparables, comme les deux faces d'une même feuille de papier. Il serait utile d'ajouter que la société ne peut se concevoir en dehors de la culture et de la langue, car ces deux notions sont deux des créations les plus importantes de l'Homme. Pour approfondir le sujet de notre recherche, nous allons analyser leurs relations mutuelles et d'interdépendance.

Dans un premier temps voici une définition de la langue :

« Une langue naturelle humaine est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse différemment dans chaque langue, dans chaque communauté, en unités douées d'un contenu sémantique et d'une expression vocale, les monèmes ; cette expression phonique s'articule à son tour en unités distinctives et successives, les phonèmes, en nombre déterminé dans chaque langue et dont la nature et les rapports mutuels diffèrent eux aussi d'une langue à une autre » (Martinet, 1980 : 20).

La langue n'est pas seulement un moyen de communication, elle sert aussi à la transmission des liens culturels. Elle fonctionne comme un ciment qui lie ensemble les individus. C'est par la langue que la culture a été construite et continue à se développer. Le rôle de la langue n'est pas simplement de favoriser la communication entre les gens, mais aussi de mettre des mots et des noms sur toutes les créations de l'Homme de par le monde et dans son histoire. « L'essentiel de la structure de toutes les langues font partie du patrimoine génétique de tous les êtres humains » (Martinet, 1989 : 74). C'est pour cela que la langue peut être considérée comme un moyen nécessaire pour que la culture puisse continuer à vivre.

Afin de préciser ces deux notions, nous pouvons nous poser la question suivante: comment peut-on distinguer les traits culturels dans la langue ? Pour éclaircir un peu le sujet, Byram donne la réponse suivante: « La langue contient la culture à l'intérieur des dénnotations et des connotations de son sémantisme » (Byram, 1992 : 127). Cette réponse, nous indique que la polysémie dans les signes linguistiques réfère à la culture des locuteurs de la langue en question. Cette dernière est le premier signe que la culture existe.

Pour Claude Lévi-Strauss lui aussi, la langue et tout ce qui lui appartient viennent au premier rang pour définir la culture : « Toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion » (Levi-Strauss, 1966 : 19).

Bien entendu, depuis des siècles, l'Homme s'exprime à l'aide de la langue et tout ce qui est relatif à la culture se transforme dans sa façon de s'exprimer. Nous pouvons donc anticiper que la clé de la culture est la langue. La culture se sert de la langue pour se diffuser dans le temps aussi bien que dans l'espace. De ce point de vue, on constate une relation réciproque, un lien étroit entre ces deux notions.

Dans l'enseignement d'une langue étrangère, si nous avons tendance à passer sous silence cette relation, c'est-à-dire, à considérer la langue comme un simple système de codes, hors de la culture dans laquelle elle vit, cela peut être simplement un cours de vocabulaire isolé de sens. De la part de l'enseignant, il est approprié de rappeler que « la langue n'est pas un système de codes sans histoires, mais elle porte le témoignage vivant et en devenir de cette civilisation » (Braz ; Kéchichian, 1991 : 51) et que la langue est une création permanente. Ce processus de création ne peut pas être pensé hors de la culture, hors de la société.

1.3. La langue et la société

Comme nous l'avons précisé au début de ce chapitre, les relations entre la langue, la culture et la société sont très étroites et interagissent les unes sur les autres. Chaque notion bénéficie de l'autre pour continuer à vivre et à se développer. « La langue est une forme mais il existe en dehors de cette forme, un objet non linguistique, la substance » (Hjemslev, 1968 : 106). Si on dit que la langue est un organisme vivant, elle a besoin d'une société pour respirer et pour se diffuser sur la surface de la Terre.

La définition de la société faite par *Le Petit Robert* (2004) est: « État particulier à certains êtres, qui vivent en groupes plus ou moins nombreux et organisés ». Nous pouvons constater que le genre humain tendance à vivre en groupe, depuis son apparition sur terre. *Le Grand Larousse* (1994) définit la société comme un « ensemble d'être humains vivant en groupe organisé ». La société, par son caractère, n'est pas constituée au hasard. On a besoin de certaines conditions minima afin que ces groupes soient appelés une société. De plus, elles doivent être partagées par tous les membres de la société en question. Une de ces conditions minimale est que chacun des individus composant le groupe doivent parler la même langue.

« Il n'y a pas de société sans langue, ni de langue sans société qui parle. (...) Une société ne peut subsister sans un moyen de communication entre ses membres ; la langue ne peut se constituer en dehors du processus de communication qu'il est possible d'identifier à la vie sociale elle-même » (Baylon ; Fabre, 1975 : 73).

L'extrait ci-dessus nous éclaire sur l'interaction entre la langue et la société, La première peut être appréhendée comme une sorte de résumé de la deuxième. En effet, la langue n'est pas seulement un phénomène de communication, elle est aussi la singularité qui différencie l'Homme de l'animal. C'est par la langue que l'Homme peut créer des relations et « concrétiser » ses pensées. Il s'agit donc d'un lien étroit entre la raison et la langue. La culture est un des éléments de preuve de la raison de l'Homme.

Comme nous l'avons déjà présenté dans le tableau ci-dessus (v. supra, p.15) où nous avons donné différentes définitions de la culture, la présence d'une société est

nécessaire pour parler de culture. Ce n'est pas seulement la langue qui unit les individus ; la géographie, l'histoire, la religion, etc. doivent aussi être des éléments partagés entre eux.

« Certains sociologues considèrent la société comme un tout, et ce faisant, cherchent à dégager les corrélations entre ses principales composantes et institutions – le régime politique, l'économie, la vie spirituelle... D'autres s'intéressent davantage aux éléments communs à tous ces 'sous-systèmes' – 'l'attitude devant le choix', que ce soit l'électeur ou le consommateur, le rôle du groupe primaire dans la formation des attitudes individuelles ou dans la stabilité des grandes organisations » (Baylon, 2002 : 28).

C'est la langue, la relation entre la langue et la société ou la nation qui sera le cadre de notre étude présente. La langue forme le caractère d'une nation, d'une société. « D'après Humbolt, comme toutes les particularités, les caractéristiques des nations s'aperçoivent dans les langues, il est aussi possible de déterminer par leur langue, comment elles voient le monde⁶. » (Akarsu, 1993 : 62).

Ces liens complexes qui unissent une langue à une société nous permettent de les étudier conjointement. Quand on travaille à priori sur l'une de ces notions, on travaille a fortiori sur l'autre. Autrement dit, travailler sur la langue c'est travailler sur la société et réciproquement. Comme nous l'avons déjà mentionné, l'Homme a besoin de la société pour lui prodiguer ces besoins vitaux, de même pour exister la langue se nourrit de la nation, de la société.

La langue joue un grand rôle dans le destin historique de toutes les sociétés. Elle est essentielle dans tous les domaines de la vie. L'Homme veut toujours mettre un nom sur tout ce qu'il crée et la langue permet cela. Elle est de même une condition fondamentale pour que les sociétés puissent survivre dans le temps.

Dans le monde, on trouve autant de langues que de sociétés. « Même si environ 90 % du contenu culturel soient de racine commune, c'est-à-dire emprunté, inspiré l'une sur l'autre, aujourd'hui on sait qu'il existe plus de dix milles systèmes de

⁶ C'est nous qui avons traduit du turc.

langue-culture dans notre monde⁷ » (Güvenç, 1993 : 116). Partant de ce constat, nous pouvons suggérer que l'enseignement d'une langue étrangère rapproche les peuples, les sociétés. Les systèmes de communication modernes font que les frontières linguistiques entre pays vont en s'atténuant. Il n'empêche que cela ne retire en rien la difficulté de compréhension de différences entre les langues. La langue permet à l'Homme d'avoir une autre manière de penser, de voir. De par sa langue, il comprend le monde différemment, car cela lui permet d'exprimer ses sentiments et ses volontés envers ses semblables et envers le monde

De ce point de vue et comme nous l'avons dit, nous ne pouvons pas réduire l'apprentissage d'une langue étrangère à simplement mémoriser différents signes linguistiques. Ce processus d'apprentissage pour être complet nécessite en même temps la découverte d'un autre monde, d'une autre société que la nôtre.

1.4. La société et la culture

On retrouve des liens étroits et réciproques entre la société et la culture, comme la langue et la société que nous avons mentionnées dans le chapitre précédent. « Le social a chez l'espèce humaine des racines biologiques, il est clair que dès l'amorce du développement de la vie de groupe, l'interaction des facteurs sociaux et moraux devient permanent » (Hagège, 1985 : 21). L'Homme est un créateur de culture par son caractère unique dans le monde. Il est un organisme comme les autres espèces. Ce qui différencie le genre humain des autres espèces, c'est qu'il a une capacité de création. C'est grâce à cette capacité que le genre humain a fait naître un temps culturel dans le monde. Nous pouvons considérer les individus qui fondent une société comme des producteurs à part entière de la culture.

On peut parler de culture (au sens général du terme) depuis que l'Homme a taillée sa première pierre pour en faire un outil, voici donc des milliers d'années de cela. On ne peut pas réellement parler de culture avant cette période. Le temps transculturel de l'Homme n'existe pas, L'Homme, en tant qu'espèce, essaie depuis

⁷ C'est nous qui avons traduit du turc.

les débuts de son existence de modifier la nature à son profit. L'Homme sait bien qu'il est partie intégrante de la nature, et qu'il ne peut changer ce fait alors quel est ce besoin de culture ? Cette question pour être simple, n'a cependant pas de réponse ni simple ni évidente, c'est l'idée même de culture qui nous fait considérer nous-mêmes comme des Hommes, plus généralement, comme une société.

« La notion de culture, bien que très élastique, comporte quelques présupposés fondamentaux. Le premier est que la culture s'oppose à la nature. Ce qu'il y a de culturel en l'Homme est ce qui semble manquer aux autres êtres vivants : le langage articulé, la capacité symbolique, la compréhension » (Journet, 2002 : 2).

Ce texte marque les limites entre la nature, la culture et les particularités de l'espèce humaine. Il s'ensuit que la nature produit la culture, et la culture à son tour, change la nature. Mais, même si la culture à une certaine propension à changer la nature, est reste cependant limitée par cette même nature. Par la suite, nous allons avoir recours à la distinction de forme/substance de Saussure qui affirme que la langue n'est pas une substance, mais une forme. Pour lui, rien n'est précis avant que la langue n'apparaisse. Tout ressemble à une nébuleuse. « Les idées ou les notions ne sont qu'une masse qui n'a pas de forme ni de changement. C'est la langue qui donne la forme à la substance de l'expression⁸ » (Kiran, 2001 : 123). Cette distinction nous fait penser à une autre : l'opposition culture/nature. Nous pouvons faire un parallèle avec la nature, comme la substance, qui est une nébuleuse, une masse informe sans la présence de l'Homme. La nature se compose de différents types de matériaux. Mais ces matières insignifiantes et indifférenciées dans la nature prennent un sens dès le moment où l'Homme leur a donné une forme à sa volonté. Par cette intervention humaine, la nature devient une « culture », analogique à la langue elle-même. Cette dernière, aussi, trouve son sens par l'intervention de l'Homme, car c'est lui qui choisit les éléments dans la nébuleuse, autrement dit, la substance lui donne une forme. Cette forme est la langue.

A chaque jour qui se lève, l'Homme transforme la nature en culture par différents moyens. Bien entendu, l'Homme crée la culture à partir de la nature, il est à la fois une partie de la nature, mais aussi de la culture qu'il a créée. Le genre

⁸ C'est nous qui avons traduit du turc.

humain lutte sans cesse pour améliorer ses conditions de vie dans le monde, autrement dit, il travaille pour apprivoiser la nature.

Nous remarquons aussi une similitude entre l'opposition binaire nature/culture et le cru/le cuit de Claude Lévi-Strauss (Lévi-Strauss, 1961 : 20). Selon lui, toutes les sources de la technologie, du développement viennent de la nature. La culture représente une image de la nature. L'Homme imite la nature en créant la culture. Par exemple, il décide de créer des maisons en imitant les cavernes dans la nature. Pourtant, l'Homme ne peut pas passer tout de suite de la nature à la culture. Il lui faut certains moyens pour réaliser cette transformation. La transformation d'objets naturels en objets culturels requière un processus telle que, par exemple, la cuisson. Le processus de cuisson ne concerne pas uniquement la nourriture, mais aussi une intervention sur la matière première de la nature pour la transformer en produit de la culture (exemple. Faire cuire de l'argile crue pour en faire des pots, des vases, etc.) Ce qui est cru appartient à la nature. Pour montrer cette opposition « Cru/Cuit » et « Nature/Culture » prenons comme exemple, la viande. « Crue » celle-ci n'est pas acceptable ni acceptée dans certaines sociétés, car trop près de la nature. Par le moyen du feu, cette viande crue devient cuite. Cette culture de la viande cuite la fait devenir acceptable pour les sociétés en question.

Le terme « être cuit » trouve son sens connoté dans plusieurs exemples. Un élément de la nature reçoit une intervention qui ne se limite pas à « faire cuire », par contre, qui a plusieurs démarches technologiques par l'intermédiaire de la science, de la technique. Par exemple, une orange est un élément de la nature. Si elle trouve de bonnes conditions, elle va se développer dans la nature sans l'intervention de l'Homme. L'Homme entre en scène dans le fait de les cueillir ou lorsqu'il les envoie en usine pour en faire des jus de fruits. L'orange, comme élément de la nature, perd cette particularité et devient un élément de la culture dès lors qu'elle reçoit une intervention humaine. Autrement dit, l'orange change son statut d'être « crue » lorsqu'elle est dans la nature à celui d'être « cuite » par ces interventions jusqu'à ce qu'elle prenne sa place dans les rayons des supermarchés. Nous pouvons assimiler ce

processus d'être cuit comme un processus de transformation, d'amélioration de la nature. Nous faisons donc le parallèle, la nature est le cru et la culture est le cuit.

L'Homme, en continuant son combat de vie contre la nature, se différencie des autres espèces en accumulant ses expériences, ses connaissances ; il est devenu le seul être qui ait pu créer un terrain « super-organique », comme dit B. Güvenç, qu'on nomme aujourd'hui la culture. Le genre humain est à la fois le créateur et l'être de cette structure super-organique. « La culture est le propre de l'Homme » (Journet, 2002 : 45). C'est-à-dire, la nature concerne tous les êtres vivants, y compris l'Homme, tandis que la culture ne concerne que ce dernier. Le genre humain mène une vie d'une certaine qualité du fait qu'il soit un être culturel, à la différence des animaux qui eux ne font que survivre. Il ne serait pas faux de dire que l'Homme s'est recréé lui-même parce qu'il n'a pas obéi pas à la nature et à son destin. L'Homme transmet sa lutte à sa descendance par sa langue, dans sa culture. Si nous essayons de représenter tout ce que nous avons expliqué sur les dichotomies entre nature/culture, cru/cuit, substance/forme, nous arrivons au tableau suivant:

Tableau 3

Nature	culture
Cru	cuit
substance	forme

Il nous semble que la première des dichotomies de cette liste reste prépondérante. L'Homme, au lieu de s'accommoder à la nature, préfère l'adapter en adéquation avec ses volontés. « D'un côté donc, l'animal guidé par l'instinct et forgé par l'hérédité, et de l'autre, l'Homme guidé par l'intention et dépendant d'un héritage culturel transmis par le langage » (Journet, 2002 : 5). Ce passage montre bien que la culture constitue la séparation de l'Homme avec les autres espèces dans la nature.

Tous les différents aspects de l'Homme forment sujets de recherche pour plusieurs disciplines scientifiques. Dans le domaine qui est le nôtre, il s'agit de connaître la langue de l'Homme et de découvrir son rôle dans ce qui lui permet de saisir le monde. L'Homme a gagné sa place dans le monde grâce à sa faculté de

langage, et à sa capacité de créer plusieurs langues, ce qui lui a permis par la même d'être devenu aussi le créateur de différentes cultures. De ce point de vue, l'Homme est indispensable à la culture, c'est-à-dire il est à la fois le sujet et l'objet de la culture. C'est lui qui est le créateur des cultures dans le monde et il est le sujet opérateur de ces cultures, et en même temps, il peut être opéré par ces cultures car, l'Homme est à la fois l'initiation, le développement et la fin de la culture.

En dernière analyse, nous allons un peu approfondir la notion de ce qu'est un Homme pour bien comprendre la relation entre la société, la culture et la langue. L'Homme n'est pas seulement un être de culture, il a une pensée symbolique ce qui selon Journet, veut dire :

« Une aptitude à produire des symboles mentaux complexes et à les manipuler selon de nouvelles combinaisons. C'est le fondement même de l'imagination et de la créativité, de cette capacité unique en son genre qu'ont les êtres humains de créer un monde dans leur esprit et de le recréer dans le monde réel, en dehors d'eux-mêmes » (Journet, 2002 : 119).

La capacité de symboliser les choses dans le monde est propre à l'Homme. Dans cette phase de symbolisation, l'élément le plus important reste la langue, c'est-à-dire les signes linguistiques. L'Homme a besoin de la langue pour s'expliquer et en même temps comprendre les phénomènes dans la vie qui l'entoure. L'Homme est un être qui analyse les choses, qui veut comprendre, expliquer, interroger, etc. ces phénomènes. Il a besoin de symboliser tout ce qu'il voit et entend par des chiffres, des signes, des mots, des notes de musique, différents types de codes, etc., sans lesquels, l'Homme ne peut pas arriver à comprendre le monde réel. Par exemple, l'Homme peut penser par le biais de la langue. Il a besoin des mots pour formuler sa pensée, pour former une culture aussi. Autrement dit, pour que l'Homme vive dans une culture, en appartenant à une société et en parlant une langue naturelle, il est obligé de symboliser tout ce qu'il perçoit. Plus la culture d'une société se développe, plus le processus de symbolisation chez l'Homme se doit de se développer. Le savoir humain, par sa propre structure, est un savoir symbolique. Dans ce cas, il faut distinguer ce qui est vrai et ce qui peut être vrai. Les symboles ne sont pas des parties du monde physique, ils ne reflètent pas directement l'objet, ils ont un sens. Plus la

culture humaine se développe, plus la différence entre les symboles et les objets se clarifient.

Pour conclure, nous essayons de mettre en évidence que les relations entre la langue, la société, la culture et l'Homme sont assez complexes et indissociables. Qu'importe la société et la culture dans laquelle l'Homme existe, il s'exprime par la langue. Toutes ces notions mentionnées ont besoin les uns des autres pour exister. A la base de ces besoins on retrouve l'Homme. L'Homme est un produit culturel, il forme la société et en se développant par la langue, il fait, par la même, développer les autres éléments constituant cet ensemble.



2. LA CULTURE ET L'ENSEIGNEMENT DES LANGUES ÉTRANGÈRES

Dans le domaine de la didactique des langues, la notion de culture est un problème épineux pour les chercheurs. Le problème provient plutôt de l'interprétation complexe de cette notion. Des notions telles le sens, le concept, la croyance, la valeur, la tradition, qui ne peuvent s'inscrire directement sur une échelle graduée, forment une partie importante du contenu culturel. Le qu'elles changent d'une société à l'autre rend complexe le transfert de ces éléments aux apprenants de langue étrangère. Nous ne pouvons cependant pas négliger l'importance de ces éléments dans le processus d'apprentissage d'une langue étrangère. Par le contenu culturel de la langue, l'apprenant réalise un contact physique avec la langue cible. Il s'avère que ce contenu est interprétable de manières diverses dans l'esprit de l'apprenant.

De la part de l'apprenant, le processus de l'apprentissage d'une nouvelle langue n'est pas toujours satisfaisant, surtout quand il y a beaucoup de différences entre la structure de la langue source et celle de la langue cible. Les règles de la grammaire, la syntaxe, le lexique, etc. sont les bases d'une langue, mais nous ne pouvons jamais séparer la langue de la culture sous-jacente à celle-ci. « Pour communiquer, il ne suffit pas de connaître la langue, le système linguistique ; il faut également savoir comment s'en servir en fonction du contexte social » (Bylon, 2002 : 35).

A ce propos Michel Byram nous propose une vue sur l'apprentissage de la culture comme suit : « L'apprentissage de la culture est en fait un facteur clé dans l'aptitude à employer et à maîtriser un système linguistique étranger et non pas simplement la déclaration plutôt arbitraire que l'apprentissage de la culture fait partie de l'enseignement des langues » (Byram, 1992 : 88). De ce point de vue, il serait mieux de trouver un équilibre entre les savoirs linguistiques et la compétence socioculturelle de la langue. L'apprentissage de la culture étrangère exige une méthodologie. Il va sans dire que l'ambiguïté du contenu culturel ne doit pas nous

arrêter dans le recherche d'une méthode, d'une démarche, ou au moins d'une classification afin d'en faire bénéficier les apprenants. Il est à noter aussi que nous ne pouvons jamais « enseigner » une culture, mais seulement « transmettre » certaines connaissances.

En termes de culture, il ne s'agit pas de savoirs qui sont acceptables ou indiscutables pour tout le monde. Nous pouvons peut-être mentionner quelques vérités reconnues, mais qui sont toujours ouvertes aux critiques des autres. Dans le domaine de l'enseignement, on débute toujours par une phase d'évaluation. Il ne nous est pas permis de qualifier une culture comme « bonne » ou « mauvaise » ; par contre il est possible de mettre l'accent sur les ressemblances et les différences entre deux cultures. Il ne faut pas oublier que « le langage joue un rôle important dans la différenciation sociale, comme en témoignent les problèmes scolaires des enfants de milieux défavorisés » (Bahman ; Lidenfeld ; Simonin, 2003 : 34). Dans cette optique, il serait utile de déterminer la matière culturelle, les savoirs socioculturels pour que l'apprenant puisse avoir une compétence culturelle de la langue apprise.

2.1. Les types de cultures à enseigner en classe de langue

Dans une classe de langue étrangère, la transmission des connaissances culturelles de la langue cible est inévitable. Cette phase de transmission pose plusieurs problèmes à cause de l'ambiguïté du contenu culturel qui demande une classification afin de ne pas se perdre dans trop de détails, de savoirs encyclopédiques, qui n'auraient pour effet que de trop embrouiller la tête de l'apprenant.

L'apprenant n'est pas complètement « vierge » quand il entre dans la classe. Il a déjà sa propre culture maternelle qui est un élément fondamental de son être depuis sa naissance, il possède, de même, des savoirs *a priori*, ainsi que des préjugés sur la culture étrangère en question. Autrement dit, comme l'affirme Byram, « les élèves qui entrent dans la classe de langue ne portent pas de bagage culturel qu'ils

pourraient poser et à laisser à la porte » (Byram, 1992 : 148). De ce point de vue, il serait préférable de prendre en considération l'intériorisation de la culture maternelle en classant les sortes de culture à enseigner en classe, car l'apprenant fait, même inconsciemment, une comparaison entre la culture cible et la culture source. L'enseignant doit encourager cette phase de comparaison des deux cultures en rendant les apprenants conscients de leurs ressemblances et de leurs différences.

La classification des différents types de cultures est le point le plus complexe de ce sujet de recherche.

« Nos systèmes de classement sont en fonction de nos appartenances (historiques, familiales, religieuses, politiques, etc.) c'est-à-dire d'abord tout ce qui ne dépend pas de nous : l'âge, le sexe, par exemple. (...) Toute culture est mode de classement, et nous sommes, selon la célèbre formule de Pierre Bourdieu, 'des classeurs classés par (nos) classements' » (Porcher, 1986 : 13).

Cette citation nous permet d'affirmer que la classification est déjà une particularité de la culture et que tous les classements sont faits par l'homme, le créateur de la culture.

« On peut aujourd'hui constater que toutes sortes de variations sont interprétées en termes de différences culturelles. Des plus superficielles (préférences, musicales, vêtements, loisirs) aux plus englobantes (religion, nationalité, langue), en passant par d'autres plus inattendues (orientation sexuelle, handicaps), toutes sortes de variations socialement constatées sont candidates à la production de cultures » (Journet, 2002 : 8).

Partant de cette constatation, nous essayerons au cours de notre développement, de faire un classement des sortes de culture à enseigner en classe de langue. En voici quelques aspects sans que cette liste puisse être considérée comme exhaustive sur le sujet.

2.1.1. La culture universelle

Dans la phase de classification, nous pouvons mentionner que nous avons besoin d'un point d'origine commun à toutes les sortes de cultures. Il va sans dire que nous sommes des « Hommes » avant d'être des turcs, des français, etc. La culture universelle est le bien commun de l'humanité. Elle est le produit de milliers

d'années d'évolution et elle continuera d'évoluer pour encore des milliers d'autres. C'est pourquoi, nous nous considérons comme membres de l'humanité, avant d'être membres d'une nation. Cette universalité concerne toutes les nations du monde et leurs citoyens. Chaque nation, par sa culture et ses créations, participe au développement de cette culture universelle.

La culture universelle est constituée par des valeurs communes acceptées par toute l'humanité. Par exemple, l'écologie, la paix, la santé, l'éducation, autrement dit, des standards qui permettent d'améliorer la vie de l'Homme. Ces éléments sont des conditions souhaitées et souhaitables par et pour toutes les nations du monde. On ne considère plus cette culture comme, de masse, mais plus comme sociale, car elle influence tous les habitants de cette planète.

« Abraham Moles [aussi], au lieu de considérer la culture de masse comme toute seule, il la voit comme un système, et, il a la tendance de l'analyser comme ceci. (...) La culture que le genre humain a constitué pendant toute sa vie est l'apparence intellectuelle de l'ambiance artificielle⁹ » (Özkök, 1985 : 263).

A la suite de cette approche, il est utile de rappeler que l'enseignement d'une langue étrangère ici est un bienfait pour partager cette ambiance culturelle entre les hommes. Cet apprentissage peut être vu comme une tentative de s'éloigner de l'ethnocentrisme. Pour l'apprenant, c'est une étape pour participer à une autre communauté que la sienne.

Dans la classe de langue, l'apprenant devra toujours être confronté à des éléments de la culture de la langue en question, soit par des documents authentiques, soit par d'autres, spécifiquement fabriqués pour la classe. Ces documents feront apparaître, plus ou moins de facettes ou de traits culturels du pays dont on apprend la langue. Nous pouvons appeler ces traits culturels des « atomes de cultures » ou « culturèmes ».

« Moles nomme les atomes de culture (culturèmes) les particules reflétées à la culture individuelle et à la culture sociale. Par une autre définition, les culturèmes sont des éléments d'information et de perception qui peuvent être réservées comme une simple unité. (...) Une nouvelle pièce de chanson, un poème, un essai, un nouvel article, une théorie quelconque, voire une recette de cuisine qui n'a pas été connue

⁹ C'est nous qui avons traduit du turc.

jusqu'à maintenant, sont des exemples pour des atomes de culture au nombre infini¹⁰ » (Özkök, 1985 : 264).

La culture universelle est constituée d'une multitude de culturèmes, qui doivent être interprétés par l'apprenant. Il pourra facilement les accepter comme siens, car comme précédemment mentionné, ils ont un caractère commun à toutes les nations. Il va, de même, sans doute comparer comment ses éléments sont traités dans son pays. Comme Byram affirme

« Enseigner une culture étrangère, c'est permettre aux élèves de connaître de nouveaux systèmes de signification et les symboles qui s'y rattachent, c'est leur fournir l'occasion d'acquérir de nouvelles compétences, et leur donner à réfléchir sur leur propre culture et leur compétence culturelle » (Byram, 1992 : 69).

L'apprenant remarquera certainement des différences, mais pour l'essentiel prendra conscience que l'idée principale reste la même, comme, par exemple « Protéger la nature » est une idée commune à toutes les sociétés du monde, même si les manières de réaliser ce projet peut se faire de manière très différentes d'un pays à l'autre, d'une société à l'autre.

Prenons un exemple plus concret : deux affiches publicitaires de Peugeot prises dans deux pays différents, mais qui toutes les deux veulent souligner l'idée de la protection de la nature. La première est une affiche publicitaire de la Peugeot 206 HDI que l'on peut voir sur le territoire français.



Publicité 1 : Peugeot 206 HDI

¹⁰ C'est nous qui avons traduit du turc.

Sur cette affiche, nous pouvons voir le message linguistique que veut faire passer la marque, en gras et en grande taille : « Profitez des promos propres, la nature s'en souviendra ». Il focalise l'attention du public sur la nature, afin de favoriser les promotions au niveau de la vente de voitures qui, selon Peugeot, polluent moins que les autres voitures, et donc, a fortiori protègent la nature. D'où le terme, sur l'affiche, de « promos propres » pour évoquer le respect de la nature. Par ailleurs, pour accentuer cet effet « nature », les inscriptions sont faites sur un fond de deux grandes feuilles jaunes et vertes. L'image et le slogan coïncident et renforcent le message publicitaire que la marque veut faire passer auprès du public. Sur ces mêmes feuilles, apparaissent les dates de la promotion ainsi que la réduction du prix accordé. Le message veut renforcer une idée simple : « Si vous achetez cette voiture, non seulement vous allez payer moins, mais en plus, vous allez protéger la nature ». En outre, la taille de la voiture rouge et celle des feuilles sont à peu près équivalentes, qui va souligner l'idée que la nature est aussi importante que le confort du consommateur.

Sur la deuxième affiche, il s'agit toujours d'une Peugeot, la « 308 Blue Lion » et cette affiche provient cette fois de Turquie.



Publicité 2 : Peugeot 308 Blue Lion

Le message linguistique qui attire immédiatement l'attention du lecteur/consommateur, est « hem çevreyi koruyun, hem de bütçenizi » (protégez à la

fois l'environnement et votre budget)¹¹. Ce message fait passer l'idée de la protection de la nature et en même temps le portefeuille du consommateur. Le symbole de la nature est encore une fois représenté par des feuilles de couleur verte sur la droite de l'affiche qui forment l'empreinte de la roue. Le slogan, lui aussi, est écrit en vert et même la couleur de la voiture tirant sur un vert/jaune pour assurer l'harmonie de l'ensemble. Comme sur l'affiche précédente, la taille de la voiture et celle de la trace de la roue sont à peu près équivalentes pour souligner que la nature est aussi importante que la voiture. L'effet de répétition, couleur, taille, met en avant l'idée que la protection de la nature se fait par une consommation moindre de carburant et que la diminution du prix est un avantage pour le futur acheteur.

Par ces deux affiches publicitaires en provenance de deux pays distincts, on montre bien que malgré des messages différents, l'idée principale de protection de la nature est identique et bien soulignée, et par-delà cette idée, la preuve que la nature est un bien commun à tout le monde.

2.1.2. La culture nationale

L'homme en tant qu'être social naît dans un environnement de culture qui est empreinte de tout le passé des cultures précédentes. Dans ce sens, l'homme est à la fois le produit de sa culture nationale et de la culture universelle de son époque. Au niveau national, elle est considérée comme porteuse d'un emblème historique. Elle est transmise de génération en génération entre les individus d'un peuple commun.

« L'individu appartient à un groupe humain, à une culture, à un système plus ou moins différencié de valeurs ; il baigne dans une culture au point de ne pas en être conscient, de ne pas considérer qu'elle conditionne sa perception du monde et la société » (Baylon, 2002 : 47).

La culture maternelle formate implicitement la pensée et la vision du monde de l'individu. Quand un apprenant commence à apprendre une langue étrangère, il prend meilleure conscience de sa propre culture nationale, car elle est, elle-même, constituée de plusieurs éléments culturels. Porcher définit la culture nationale comme

¹¹ C'est nous qui traduisons.

« une étiquette d'un ensemble multiple [et il ajoute que] elle est un ensemble de pratiques culturelles diversifiées, qui entretient un certain nombre de relations distinctives avec d'autres cultures nationales » (Porcher, 1986 : 12). Dès sa naissance, on donne à un bébé cette étiquette d'être turc, d'être français, etc. Cela empêche-t-il que toutes les cultures nationales soient en relation entre elles de par le monde ? Une culture nationale contient en soi plusieurs subcultures (et non pas sous-cultures)¹², qui sont des éléments importants pour la construction au niveau national. Il est à remarquer que chaque communauté possède son univers culturel propre.

D'après Yavuz, « la civilisation est une communauté morphologique entre les sociétés ; quant à la culture nationale, c'est la séparation du contenu dans cette communauté morphologique¹³ » (Yavuz, 1987 : 18). L'apprentissage d'une langue étrangère facilite le processus de l'éloignement de l'ethnocentrisme, de la falsification, de l'aveuglement de l'apprenant, car une langue peut révéler en soi les modes de vie, le passé historique, les valeurs et les modifications culturelles d'une société. On considère souvent une société, une nation comme homogène. Cela peut nous amener à faire de graves erreurs.

« On parle de *la* société espagnole, de *la* société belge... comme si tous les habitants de l'Espagne, de la Belgique..., partageaient les mêmes valeurs et les mêmes croyances, et avaient habituellement des comportements identiques. Et pourtant, *les sociétés ne sont jamais homogènes* » (Baylon, 2002 : 73).

Même si certaines valeurs sont communes et permettent de définir une société, toutes les personnes d'une même société ne sont pourtant pas identiques. Le capital culturel d'un individu dépend de ses conditions de vie, de l'héritage culturel de sa famille, etc. Les enfants qui naissent dans des milieux défavorisés auront plus de mal à avoir un bagage culturel aussi conséquent que les enfants des milieux favorisés. Ces conditions de vie devraient, dans un cas idéal, être prises en compte dans le processus d'apprentissage culturel en classe de langue.

Par l'apprentissage d'une langue, l'apprenant va aborder sa culture correspondante de plein fouet. Pour l'enseignant, il serait préférable d'utiliser des

¹² On préfère utiliser le terme de subculture car il ne réfère pas à une discrimination, à une diminution entre les cultures contrairement au mot sous-culture.

¹³ C'est nous qui avons traduit du turc.

documents authentiques qui montrent les traits de la culture cible pour que ses apprenants puissent avoir des idées globales sur le pays en question. Voici quelques exemples d'affiches publicitaires qui portent des éléments de culture nationale de la France. Notre première affiche vente les mérites d'un établissement qui vend des pièces de voitures.



Publicité 3 : AD

Au premier plan, la tour Eiffel, symbole par excellence de la France. Il est intéressant de noter que la tour Eiffel est faite par différentes pièces de voiture. A sa droite, on trouve le slogan de l'affiche : « AD c'est aussi des pièces pour les marques française (Peugeot, Renault, Citroën, Logan) ». Dans ce message linguistique, l'énoncé « AD » attire l'attention, c'est le nom de l'établissement et de par l'énoncé « les marques françaises » on insiste encore une fois sur la culture nationale française. On appuie encore un peu plus le message en citant même les marques de voiture typiquement françaises. On voit bien la corrélation entre le message linguistique et l'image. En bas de l'affiche on retrouve le logo de l'établissement, les deux lettres « AD », au-dessous desquelles on peut lire « l'auto de A à Z » qui est un résumé succinct mais complet du fonctionnement de l'établissement. Si nous accordons maintenant notre attention sur les couleurs choisies, ce sont celles du drapeau français autre symbole fort de la culture nationale. On retrouve ces mêmes couleurs aussi bien dans le slogan que dans le logo de la marque. C'est une redondance consciente pour attirer implicitement l'attention du consommateur français à consommer français.

2.1.3. La culture régionale

La culture plus régionale joue aussi un rôle important dans la vie des gens, car même si cette appartenance régionale ne dépend pas de nous, car nous ne pouvons pas choisir notre lieu de naissance, elle représente une culture qui complète notre identité en plus de la culture nationale. Il serait un plus de prendre en compte ce paramètre en classe de langue pendant la phase de la transmission d'une culture étrangère aux apprenants. Exemple : Paris n'est pas la France, or dans les manuels, on trouve souvent des photos et des informations sur cette ville. Cela peut s'avérer être un avantage pour débiter un cours sur la culture française, mais, il serait erroné de s'arrêter à cette vue partielle et partielle et il serait grandement préférable de mentionner les autres régions de France pour que l'apprenant ait une idée plus globale sur l'ensemble du pays et pas seulement une vue limitée à une de ses villes.

Par ailleurs, on ne vit pas de la même manière en ville et à la campagne. Ce n'est pas la même chose de vivre à Paris ou dans un village, d'être alsacien ou d'être lyonnais. On ne peut jamais trouver une société homogène. « La connaissance et la culture sont toujours construites sur la 'capacité de faire des différences', c'est-à-dire de ne pas confondre, de ne pas amalgamer » (Porcher, 1986 : 13). Une culture implique différents éléments en soi, c'est cette particularité la rend plus riche. En reprenant encore des exemples avec des affiches publicitaires.

La première est l'image même d'un autre symbole de la culture française: le vin.



Publicité 4 : Le vin de la Sainte-Victoire

Dans cette publicité, qui est celle d'un site internet, nous trouvons comme titre : « Les Vignerons de la Sainte-Victoire ». La Sainte-Victoire est une montagne, donc nous voyons une représentation symbolique en haut à gauche de l'affiche, qui se trouve dans la région de Provence au sud de la France. Sous cette image, il est écrit « vins de Provence ». Ce message linguistique souligne que cette région est connue pour ses vins.

Au centre de l'affiche, se trouvent les liens qui dirigent vers les différentes rubriques du site qui vont nous donner des informations sur cette région de production de vin ainsi que sur le vin. En bas et de part et d'autre de l'image, nous trouvons à droite, l'image d'un grand verre de vin rouge et à gauche, des grappes de raisins qui concrétisent bien le sujet de cette publicité, les deux ne sont, bien évidemment, pas choisis au hasard. Dans le premier chapitre, nous avons déjà mentionné l'opposition du cru/cuit de Claude Lévi-Strauss. On retrouve ici, cette division binaire. Les raisins sont des produits de la nature. Les hommes les transforment en vin par diverses opérations, ces opérations et le vin qui en résulte sont les éléments de la culture. Autrement dit, le raisin est le cru ou la nature et le vin est le cuit ou la culture. Enfin, au bas de l'affiche, on trouve une photo de vignoble avec en fond la montagne sainte victoire, ce paysage souligne encore une fois la nature.

Sur cette même affiche, on trouve un message d'alerte « Alerte TGV ! ». Les habitants ne veulent pas que la ligne de TGV traverse leur vallée. Voici encore un exemple de protection de la nature. Cette affiche montre aussi la conscience de ces habitants envers la nature et leur ressource économique.

Dans la publicité suivante, il est fait mention des « Journées Nature de Midi-Pyrénées ».



Publicité 5 : Journée Nature de Midi-Pyrénées

Nous voyons deux jambes qui portent des bottes vertes, qui évoquent deux grenouilles. Ces jambes sont entourées d'herbe, de fleurs, d'insectes, etc. tout ceci évoque un jardin, renforcé par les symboles d'animaux comme l'oiseau, le lapin et le papillon qui entourent le titre. Les couleurs choisies (le vert, le bleu) évoquent elles aussi la nature pour souligner que l'homme est aussi un élément de la nature. On crée une harmonie dans l'affiche pour sensibiliser les habitants de Midi-Pyrénées envers la nature.

2.1.4. Les cultures étrangères ou les mélanges culturels

La France est un pays qui regroupe différentes cultures venues d'ailleurs. Ces dernières possèdent d'autres racines historiques, d'autres habitudes, d'autres croyances, etc. « Il n'existe pas de culture pure, qui se serait conservée intacte. Toute culture est un mélange, un métissage élaboré au fil des siècles et qui a peu à peu conquis son originalité, sa définition, ses spécificités » (Abdallah-Pretceille ; Porcher, 1996 : 19). Tous ces mélanges ont en fait profité et ainsi créé la particularité de la culture française. Si on accepte les manuels scolaires de langue étrangère comme un des moyens de transmission de la culture cible, surtout dans des pays non francophones comme la Turquie, il faut cependant faire attention à la réalité des représentations culturelles des documents choisis. Pour Byram, un problème

d'objectivité des représentations culturelles de la France et des Français se trouve dans les manuels scolaires.

« On présente à l'apprenant l'image d'une France peuplée de gens des classes moyennes, sans soucis et accueillants ; ils n'ont aucun problème économique, aucun problème de logement. L'apprenant ne voit pas les Français au travail ; les courses et les activités de loisirs occupent une place prépondérante. Dans tous les manuels, les gens maintiennent des relations très amicales, presque idylliques ; il n'y a aucun fossé entre les générations, aucun conflit. Il n'y a aucun problème social, ni politique, il n'y a ni Noirs, ni Arabes, ni ouvriers immigrés ; pas de chômage, pas de minorité d'aucune sorte. En somme, tous les supports pédagogiques donnent, d'un point de vue social et idéologique, une image partielle de la France et des Français » (Byram, 1992 : 34-35).

Toujours dans notre contexte publicitaire qui nous a servi de support, voici présenté certaines affiches plus particulièrement tournées vers la population africaine vivant en France.



Publicité 6 : Afritel

La première fait la promotion de tarifs téléphoniques pour les pays d'Afrique, d'où son titre en grande taille « Afritel », mot qui permet de lier les mots « Afrique » et « téléphone ». Au-dessous de ce titre apparaît le slogan « téléphoner moins cher à l'étranger, un service afriCultures ». Ce message linguistique demande d'acheter aux consommateurs cette carte pour payer moins avec un temps de parole plus long pour les pays étrangers en général mais, bien sûr, plus particulièrement pour les pays africains. Les énoncés « Afritel » et « afriCultures » mettent en avant ce continent. En bas de l'affiche, nous voyons un autre message linguistique : « à partir de 15 cents d'euros : une solution pratique, fiable et honnête ». Pour insister sur le côté économique de l'opération à cette fin « 15 cents » est écrit en grande taille, par rapport au reste du texte dans le but évident d'attirer l'attention des consommateurs. En arrière-plan de l'affiche, les touches d'un cadran de téléphone pour insister sur le

fait qu'il s'agit d'une publicité pour les communications. Les couleurs ne sont pas non plus choisies au hasard: le noir, le rouge et le blanc. Que l'on retrouve dans beaucoup de drapeaux de pays africains, mais surtout le noir qui est la couleur de peau prédominante sur ce continent.

2.1.5. La culture sexuée

La sexualité constitue une autre appartenance qui ne dépend pas de nous. Dès la naissance, la société nous attribue deux rôles bien distincts: être une fille ou un garçon, même si durant l'enfance, on ne perçoit pas aussi nettement cette séparation entre féminin et masculin. Il n'empêche que dans toutes les sociétés, la tendance et d'élever les enfants de manière différentes selon leur appartenance à un sexe ou à l'autre, « les filles ne sont pas élevées comme les garçons, dans aucune société du monde » (Abdallah-Pretceille, 1996 : 15). Nous, les Turcs, faisons le même constat même si c'est à des degrés différents, dans les pays occidentaux. Dès l'âge adulte, notre rôle se précise, on devient femme, homme, mère, père, etc., Même si, de nos jours, les femmes sont plus actives et par le même, plus capables de mener une vie indépendante, il ne faut pas ignorer que « les femmes sont, aujourd'hui, globalement dominées, comme groupe social, dans la quasi-totalité des pays¹⁴ » (Porcher, 1986 : 18). Avec cette domination augmente aussi la violence à leur égard dans les milieux économiquement et culturellement défavorisés, situation que l'on retrouve aussi dans leur vie professionnelle. Même dans les pays développés comme la France, « les femmes sont nettement plus rares que les hommes parmi les professeurs d'université, et cette rareté est encore beaucoup plus grande dans les disciplines scientifiques que dans les matières littéraires » (Porcher, 1986 : 19).

Aujourd'hui, même si le rôle de la femme et celui de l'homme commencent à évoluer, la femme conserve, dans l'inconscient commun, sa place de femme au foyer, dans la cuisine à préparer les repas délicieux, une mère dévouée pour ses enfants tout en restant belle pour son mari.

¹⁴ Cette idée avancée il y a 25 ans par Porcher ne semble guère avoir changé de nos jours.

Les publicitaires ne s'y sont pas trompés quand ils utilisent cette image de la femme au foyer et cuisinière comme sur l'affiche ci-dessous.



Publicité 7 : Babette

C'est la publicité d'une crème fraîche de la marque « Babette ». Intéressant de noter que la taille du produit est nettement plus petite que celle de la femme et est en léger retrait par rapport à celle-ci. Intéressant aussi le fait que l'image de la femme, même si elle se trouve au centre de l'affiche ne fait pas apparaître son visage. Elle porte un tablier qui véhicule le message linguistique de la publicité : « Babette, Je la lie, Je la fouette et parfois elle passe à la casserole ». Tout ceci sert à définir le rôle de la femme dans la cuisine, le rôle du produit est presque accessoire. En outre, nous voyons que la femme tient dans les mains, une cuillère et un mixeur comme on le ferait avec deux pistolets. Le langage corporel, avec les deux points posés sur les hanches donne une image de force, de défi. Elle se sent forte dans la cuisine et elle a le pouvoir dans cette pièce de la maison.

Cette autre publicité qui évoque sans la montrer, l'image que doit véhiculer la femme. Il s'agit de la publicité pour l'eau minérale « Contrex ».



Publicité 8 : Contrex

On a une image d'une bouteille d'eau. A côté de cette bouteille, nous voyons des chiffres « 90, 60, 90 ». Sous l'affiche, le slogan : « Contrex. Mon partenaire minceur ». Ces chiffres sont assimilés aux mensurations idéales des femmes. Dans beaucoup de pays dont la France, les femmes ont toujours cette obsession de la taille. La forme de bouteille évoque le corps de la femme et ces mensurations représentent un idéal. L'image implicite est que cette eau minérale est un élément qui aide à maigrir. La publicité suggère que si vous (les femmes) voulez maigrir, buvez Contrex. « Etre mince » est, en général, un objectif attribué à la femme.

L'affiche suivante reflète le changement du rôle des hommes dans la famille.



Publicité 9 : Play Station 2

Nous voyons un homme dans la cuisine avec un bébé dans les bras (deux symboles hautement féminins). Il est devant le fourneau. Sur son torse se trouve une boîte de lait pour le bébé. Cette image évoque l'idée que l'homme prend la place de la mère dans la famille. Il se trouve dans la cuisine, il garde le bébé avec un regard plein de tendresse, il le nourrit. Le message linguistique de la publicité c'est : « 89 % des hommes dont la femme joue à la PS2 passent plus de temps avec leurs enfants ». Sur le placard, on voit une note « C'est le tour des filles PlayStation 2 ». La femme qui a comme devoir de préparer les repas et de garder le bébé délaisse ses tâches imposées par la société pour jouer avec une console PS2. Ce qui impose à l'homme de faire ces travaux à la place de sa compagne. Les rôles homme/femme s'inversent dans nos sociétés modernes et cette publicité joue sur cet état de fait.

2.1.6. La culture religieuse

La culture religieuse constitue une des appartenances culturelles les plus ancrées chez les individus. Cette culture ne dépend entièrement pas de notre fait. Même si nous avons la possibilité de changer notre religion, il n'est évidemment pas facile de laisser les éléments culturels de la religion afin de s'accaparer une autre. De plus, les sociétés conservatrices sont plus strictes que les sociétés contemporaines au sujet de la religion. Dans l'Histoire aussi, ce sujet tient un rôle primordial dans l'identité des pays. L'histoire est truffée de guerres dites de religions entre des pays de confessions et de croyances différentes. Celles-ci sont partie intégrantes et importantes de la culture des diverses sociétés.

La Turquie est un pays à majorité musulmane même si en même temps laïque. L'islam et le christianisme regardent et perçoivent le monde de façon diverse. Ces points de vue influencent bien entendu la vie sociale des gens. Dans la classe de FLE en Turquie, en ce qui concerne la religion, les apprenants appartiennent à un monde différent de celui des apprenants français principalement chrétiens. Par exemple, l'islam ne tolère pas l'utilisation d'éléments religieux dans les produits de consommation, par contre le christianisme montre plus de tolérance sur ce sujet. Il

n'est pas rare de trouver des publicités qui contiennent des caractères religieux dans les pays dits occidentaux alors que cette pratique est quasi impossible dans l'Islam, car on le considère comme un tabou.

Quelques exemples pour mieux concrétiser ce sujet.



Publicité 10 : Peugeot 206

Sur cette affiche, nous voyons les mains du conducteur sur le volant de la Peugeot 206. Accroché sur le rétroviseur, il y a un crucifix. Alors que normalement, Jésus-Christ est cloué sur la croix, ici il tente tant bien que mal de rester accroché à celle-ci, ceci est fait afin de souligner la vitesse de la voiture. Peugeot 206 va si vite que même Jésus-Christ à rester clouer sur sa croix ! On remarque aussi en passant, un cœur sur le collier, signifiant la cordialité du christianisme.

La publicité suivante s'amuse un peu de l'image de Jésus-Christ.



Publicité 11 : Stef Pellux de Vinci

C'est une publicité d'un programme de musique à la télévision. Ce n'est pas Jésus qui est sur sa croix, mais Steph Pollux de Vinci, musicien. Il rit et il porte une guitare à la main. Il porte un halo sur sa tête. Nous remarquons qu'une lumière entre les nuages noirs l'éclaire. Comme message linguistique: « Même cloué, il frime encore ! ». On souligne ici que ce musicien se sent bien, même dans cette circonstance. Cela évoque la lutte de Jésus-Christ contre toutes les violences des personnes qui ne croient pas en lui.

Voici maintenant une reproduction de la peinture murale « La Cène », réalisée par Leonard de Vinci en 1497. Qui représente le dernier repas de Jésus-Christ avec ses disciples. L'original de cette peinture se trouve à Santa Maria delle Grazie, à Milan. Cette œuvre a été détournée pour faire la promotion d'une voiture.



« La Cène » réalisée par Leonard de Vinci en 1497. **Publicité 12 : Golf**

Au bas de l'affiche, il est écrit « -Mes amis, réjouissons-nous car une nouvelle Golf est née ». Ici aussi, c'est implicitement Jésus-Christ qui prend la parole¹⁵. Au coin droite, en haut de l'affiche est placé le logo de Volkswagen et à côté, il est écrit « Génération Golf ». On détourne une image hautement religieuse afin d'annoncer la naissance d'une nouvelle voiture.

¹⁵ Cottin, J. <<http://www.protestantismmeetimages.com/Les-reprises-de-la-Cene-de-Vinci.html>>, la dernière visite est le 10 mars 2011.

Voilà à présent comment un site internet « www.voila.fr » fait sa promotion.



Publicité 13 : www.voila.fr

C'est l'image d'un couple présenté de dos et nu jusqu'aux hanches. Ils se trouvent dans un endroit qui ressemble à une bibliothèque. La femme choisit un livre dont la couverture porte la photo d'une pomme rouge. Cette publicité évoque implicitement le mythe du péché originel et de la tentation tel qu'il est accepté dans plusieurs religions. Ces deux personnes symbolisent Adam et Eve et l'épisode « du fruit défendu ». La bibliothèque évoque l'Arbre de Vie dans le mythe. Dans ce mythe, la femme partage la pomme avec l'homme et Dieu qui leur avait interdit ce fruit, les envoie sur Terre pour leur donner une punition. Le message linguistique souligne le mot du site internet : « Faites un vœu et puis voilà ». Ce slogan évoque une puissance divine, car les hommes ne peuvent jamais avoir tout ce qu'ils veulent. Dans le mythe, c'est Dieu qui a le pouvoir de le faire. Par ce slogan, on nous dit implicitement que par ce site internet, nous pouvons succomber à la tentation et de trouver tout ce qu'on veut comme « rechercher, communiquer, nous informer, acheter, etc. »

Toujours sur le même mythe d'Adam et Eve, une publicité du parfum « Nina » de Nina Ricci.



Publicité 14 : Nina Ricci

Au-dessous du nom de la marque est écrit « le nouveau parfum magique ». Nous voyons une jeune femme habillée d'une robe rose. En fond d'affiche, un arbre glacé en gris qui évoque l'Arbre de Vie. La bouteille de parfum est accroché comme un fruit à un branche de l'arbre qui n'est pas coloré, ni même euphorique come dans la mythologie et/ou dans la religion. Dieu a défendu à Adam et Eve de manger les fruits de cet arbre. Les feuilles en argent sur le flacon ressemblent aux feuilles du fruit. En arrière-plan, nous distinguons qu'il y a des pommes qui roulent partout, même sous les pieds de la jeune fille. La porte mi-ouverte semble indiquer que la jeune femme provient de la pièce de derrière qui évoque le paradis. L'idée est que dans le jardin du paradis, à la rencontre de cet arbre, elle regarde le fruit défendu (le flacon de parfum) d'une manière envieuse, elle a l'air ensorcelé. La couleur rose précise l'innocence de la femme qui n'a pas encore mangé le fruit défendu. Ces types de publicités se basent sur le principe que les consommateurs ont un minimum de savoirs religieux. Les religions qui possèdent un livre sacré utilisent souvent ce thème du paradis et du péché originel.

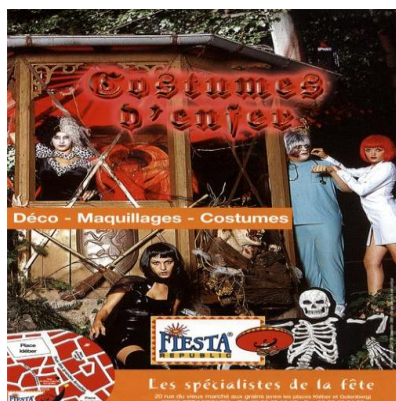
Même thème, sur un même sujet le parfum « Hypnotic Poison » de Dior.



Publicité 15 : Hypnotic Poison

De prime abord, nous remarquons que le noir est la couleur dominante de cette affiche. Il y a une très belle femme au regard fatal, avec un gros serpent qui l'entoure. Au premier plan le flacon de parfum au milieu de fruits rouges : cerise, mûre, fraise, etc. le flacon de couleur rouge foncé symbolise la pomme du péché. Alors que le serpent est bien sur le tentateur du mythe d'Adam et Eve qui provoque Eve afin qu'elle croque la pomme interdite, symbolisé par le fait que le serpent enveloppe le corps de la femme. Dieu les éloigne de son paradis à cause de leurs attitudes. De plus, le nom du parfum « Hypnotic Poison » évoque le poison du serpent mais aussi l'envoutement des deux personnages.

Voyons à présent la publicité d'un magasin spécialisé dans les accessoires de fête.



Publicité 16 : Les spécialistes de la fête

Il se recommande lui-même comme « Les spécialistes de la fête » et dont l’affiche est basée sur la fête d’Halloween. Il s’agit d’une tradition de pays plutôt anglo-saxons comme l’Irlande, le Canada, la Grande-Bretagne, les Etats-Unis, etc. qui se déroule dans la nuit du 31 octobre au 1 novembre, durant laquelle les enfants se déguisent avec des costumes qui font peur et sonnent aux portes des maisons pour demander des friandises.

En haut de l’affiche, nous pouvons lire « Costumes d’enfer ». L’enfer est un élément de la religion. Au premier plan, un squelette qui nous fait penser à l’au-delà. La femme en arrière-plan ressemble à un vampire à ses côtés des balais de sorcières et le costume du diable. Ce sont tous des éléments dysphoriques de la religion qui nous font penser à la mort et à l’enfer.

2.1.7. La Culture professionnelle

Dans le processus de la transmission d’une culture étrangère, la part professionnelle a une place importante. Pour chaque individu quel que soit la société à laquelle il appartient, la profession est un des éléments déterminants de la pratique culturelle. Chaque métier a sa propre pratique culturelle, qui nous permet de le différencier des autres. On peut parler d’une culture médicale, juridique, ouvrière, etc. Dans des romans comme *Germinal*, *Le Rouge et le Noir*, des films comme *La Bataille du rail*, ou encore des chansons apparaissent ces classes sociales et leur omniprésence dans la vie de tous les jours. Les affiches publicitaires reprennent parfois ces cultures professionnelles pour s’en servir afin de faire passer leur message.

Dans la complexité de la culture, il est primordial de ne pas s’arrêter aux clivages des niveaux sociaux de groupes d’individus.

« Pour savoir, par exemple, ce que les Français pensent du sport, on doit commencer par distinguer les hommes et les femmes, les catégories d’âge, les professions, les capitaux scolaires, l’état civil, etc. Ensuite, mais ensuite seulement, on

s'autorisera éventuellement quelques considérations d'ensemble » (Porcher : 1986 : 16).

Devant les apprenants, lorsque l'on aborde le sujet de la culture professionnelle des Français, il serait préférable de s'appuyer sur des documents qui donnent des représentations les plus réalistes possible de la France.

Sur les affiches publicitaires, il est souvent fait appel à des images de personnes en situation professionnelle, ou qui ont une représentation qui implicitement leur confère un certain statut dans la société.



Publicité 17 : une action vers l'emploi

Dans l'affiche ci-dessus, on a affaire à une femme chic, vêtue classiquement, souriante et qui a l'air dynamique au téléphone. Le message sous-tendu par cette image et repris par le slogan qui dit « une action vers l'emploi » et au-dessus, « la différence, c'est être active » est évidemment, l'importance de l'emploi et d'être actif dans la vie.

La prochaine affiche publicitaire reflète l'image d'un homme qui travaille dans son bureau, alors qu'au travers de la vitre on voit un magnifique paysage de nature.



Publicité 18 : Orange « Business Services

Par ailleurs, c'est le message que veut faire passer la société « Orange » (téléphonie). Le message est : « faire ses réunions internationales dans son bureau, c'est bon pour la nature » qui souligne qu'on peut à la fois travailler et en même temps protéger la nature. L'homme en tenu décontractée, il porte une chemise sans cravate, les manches de sa chemise sont retroussées et il regarde en souriant par la fenêtre donne l'image de la nature, mais il tient des dossiers dans les mains qui est l'image du travail. Cette publicité s'adresse aux hommes d'affaires qui font souvent des réunions internationales. « Orange » facilite leurs réunions par des possibilités de visioconférences et évite ainsi de déplacer les gens pour économiser du CO2. A côté du logo d'Orange, on répète « Business Service » pour définir les consommateurs potentiels.

L'affiche suivante a aussi comme image principale un homme qui travaille au bureau. C'est l'annonce d'une nouveauté qui s'appelle « Serenindis de Privalto ». Pour la banque BNP Paribas.



Publicité 19 : BNP Paribas

Nous voyons toujours l'image d'un homme dans son bureau, mais cette fois au travers de la grande baie vitrée, ce n'est plus une image de nature, mais celle d'une grande ville. L'homme est habillé de manière plus conforme à un homme d'affaire, il porte une chemise, avec cette fois une cravate ce qui ne l'empêche pas d'être serein, il est en effet en suspension dans l'air dans une position de yoga et sourit d'un air tranquille. En effet, le yoga représente la sérénité, le calme dans cette publicité. Nous remarquons que son ordinateur et son téléphone portable volent autour de lui or ces deux éléments représentent des technologies qui nous stressent en général et qui nous dérangent souvent. Or, grâce à BNP Paribas (message implicite) on promet aux consommateurs potentiels l'évasion via la légèreté de ces technologies et l'occasion de rester calme. La publicité soutient cette idée ; « Serenindis de Privalto, Restez serein avec un placement incroyablement efficace », la répétition permet d'ancrer le message dans les têtes de futurs acheteurs.

2.1.8. La culture générationnelle

Un autre élément culturel sur lequel nous n'avons pas d'influence est l'âge. Selon les tranches d'âge ainsi que les besoins pédagogiques, les pratiques sociales ont tendance à subir des changements, ainsi « une tranche d'âge est devenue une communauté, avec ses rites, ses croyances, ses valeurs et ses tabous » (Abdallah-

Pretceille ; Porcher, 1996 : 16). Afin de pouvoir généraliser certaines pratiques culturelles, il peut être intéressant de faire des classements par catégories d'âge. Par exemple, les enfants en bas âge qui ne sont donc pas scolarisés, et les apprenants qui sont intégrés dans le processus de l'institution scolaire ne doivent pas être traités de la même façon. Chaque groupe d'âge a sa singularité. Aujourd'hui, les petits enfants en tant que groupe social, devraient être considérés comme spécifiques « par les types de jouets utilisés, les types de consommation culturelle (musique, télévision, etc.) » (Porcher, 1986 : 16).

Même pour les adultes, les types de consommation se différencient suivant les tranches d'âge auxquelles ils appartiennent. Il est évident que les besoins d'un trentenaire ne sont pas du tout les mêmes que ceux d'un quinquagénaire, qui seront de même différents pour un retraités qui dans son groupe social, aura ses propres pratiques culturelles, ses clubs, ses loisirs, etc. (Porcher, 1986 : 16). Ce repérage selon l'âge permettra de clarifier les fonctionnements culturels de la société française pour des apprenants turcs et, il leur donnera l'occasion de faire la comparaison avec leur propre tranche d'âge.

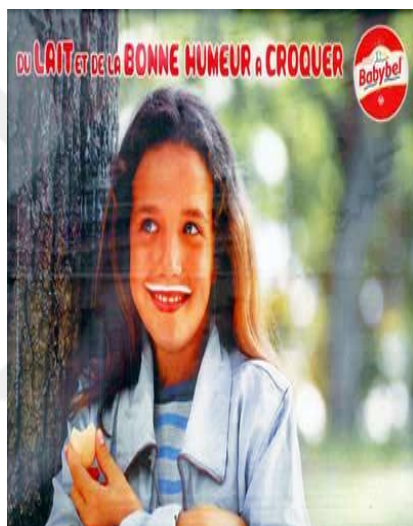
Pour illustrer ce sujet donnons quelques exemples toujours pris dans le milieu de la publicité. Les bébés sont des sujets très utilisés par les publicités comme celle de la marque de lait pour bébés « Blédilait ».



Publicité 20 : Blédilait

Nous avons affaire à un bébé qui respire la santé. Devant lui, un biberon donc on ne se trompe pas de cible, il s'agit bien d'une publicité pour bébé, mais en même temps, il a en main une paire de lunettes pour adulte et devant lui ouvert « Critique de la Raison Pure » de Kant, manifestement pas un livre d'enfants. Le message subliminal derrière cette mise en scène, Blédilait participe au développement physique et intellectuel de votre enfant dès son plus jeune âge.

Encore pour les enfants, mais un peu plus grand, abordons maintenant une affiche de promotion d'un produit laitier, en l'occurrence un fromage Babybel.



Publicité 21 : Babybel

Les enfants occupent une place importante dans le monde de la consommation et par la même dans le monde de la publicité, sur celle-ci, une jeune fille qui a les lèvres couvertes de lait, car elle vient de manger du « babybel » qu'elle tient encore dans la main: ce produit contient donc tant de lait que la fille semble avoir bu un verre de lait. Et c'est ce qui la fait sourire, car le slogan de l'affiche : « Du lait et de la bonne humeur à croquer ».

Pour la même tranche d'âge que ci-dessus, mais pour des produits « Ecologiques ».



Publicité 22 : Les petits éco-citoyens

Une publicité « les petits éco-citoyens ». Nous voyons différents produits pour les enfants, supposés protéger en même temps la nature, du moins ce qu'en affirme le message en haut à gauche « préserver la nature ».

S'adressant cette fois aux adolescents. C'est une affiche du « programme des jardins » pour les jeunes canadiens francophones qui veulent avoir un travail d'été.



Publicité 23 : Programme des jardins

Ces programmes sont des éléments culturels dans la vie des adolescents et surtout cherche à les préparer au monde du travail. Nous voyons cinq jeunes qui semblent heureux, dynamiques et sportifs, avec en arrière-plan des graphiques de

fleurs et de feuilles vertes qui évoquent la nature. La graphie du message linguistique « jeunes au travail » est moderne, qui s'harmonie avec le dynamisme des jeunes.

A présent un programme pour sensibiliser les adolescents sur les problèmes de santé.



Publicité 24 : Fête de la vie

Un sujet douloureux mais que l'on ne peut passer sous silence, surtout que cette maladie, la mucoviscidose est mortelle quand elle touche des personnes relativement jeunes et elle influence plusieurs organes et nécessite quand diagnostiquée précocement une transplantation d'organes. Cette affiche souligne l'importance du sujet par le slogan « fête de la vie ». Nous voyons un jeune qui rit et qui saute de joie avec en arrière-plan les manèges de ce qui semble une fête foraine, ces deux éléments pour appuyer les deux mots du slogan, « fête » et « vie ». On note la présence de deux cœurs, qui servent aussi au message du don d'organe avec à l'intérieur les messages suivants « Donner ses organes, c'est donner la vie » et « La mucoviscidose : mettons-la à bout de souffle ». A droite, en bas, nous voyons la tour Eiffel qui précise la place de cette fête, Paris. La cible de ce message est bien les jeunes car sponsorisée par l'association Grégoire Lemarchal, qui est un jeune chanteur que beaucoup de jeunes français connaissent et qui est mort de cette terrible maladie, en outre, c'est lui, le jeune qui saute sur la photo.

Autres public ciblés à présent, les personnes âgées, pour le compte de la Fondation de France.



Publicité 25 : Fondation de France

Hélène, femme de classe moyenne, voir supérieur, élégante et heureuse avec un petit sourire sur les lèvres porte des lunettes qui lui donnent un air sérieux et cultivé. Le message est : « Son argent, Hélène le lègue à ce qu'elle a de plus cher : ses trois enfants et des dizaines d'inconnus ». Ce message met en valeur la Fondation de France, car c'est une institution qui aide les enfants et Hélène veut aider la fondation par un legs d'une partie de sa fortune après sa mort, elle prépare donc son héritage.

Tous les exemples ci-dessus sont des illustrations de notre propos de départ qui était que chaque tranche d'âge a sa culture propre et des centres d'intérêts différents. Les publicitaires sont parfaitement conscients de cet état de fait et savent jouer sur les besoins, les attentes, les désirs de chaque catégorie de citoyens pour arriver à les faire consommer en faisant appel à leurs points forts qui sont en même temps leurs faiblesses.

2.1.9. La culture générale

La culture générale concerne toutes les informations de base sur différents sujets que chacun possède à des degrés plus ou moins prononcé selon la personne. Selon la définition du *Petit Robert* (2004), la culture générale implique les

connaissances, « dans les domaines considérés comme nécessaires à tous (en dehors des spécialités et des métiers) ». Par exemple, connaître les grands hommes, les grandes villes, les dates importantes, etc.

Dans l'enseignement d'une culture étrangère, un des problèmes les plus épineux est de définir quels savoirs à donner en classe. On devrait « chercher à sélectionner les connaissances culturelles à transmettre en classe de langue » (Beacco, 2000 : 107). Trop livresques ou trop théorique et l'apprenant sera démotivé, trop simple ou trop basique et il n'apprendra pas suffisamment pour que cela l'intéresse, même si les apprenants montrent, en général, une tendance à faire la séparation entre les connaissances qu'ils nomment « utiles » et « superflues ».

Les connaissances utiles pour les apprenants sont celles qu'ils vont pouvoir bénéficier et utiliser dans leurs vies quotidienne ou professionnelle. Les autres qu'ils vont considérer comme des bagages inutiles seront aussi vite oubliées après les examens qu'apprises durant les cours. L'erreur est qu'en fait certains savoirs, vus comme superflus ou inutiles durant la période scolaire peut s'avérer très utiles par la suite dans le futur. Par ailleurs, garder un équilibre entre des informations trop ou pas assez détaillées, afin de ne pas noyer l'apprenant dans des détails qui n'apportent rien à la compréhension mais suffisamment pour qu'il comprenne bien les notions à apprendre. Plusieurs exemples d'affiches publicitaires reflètent les traits de culture générale de la société française.

La première affiche présente un couple très important pour la France et les français, il s'agit du couple présidentiel actuel M. Sarkozy et sa femme Mme. Bruni-Sarkozy. C'est une publicité pour « Ryanair », une compagnie d'aviation à bas prix.



Publicité 26 : Ryanair

Les publicitaires ont utilisé ces deux personnes très connues et symboliques en France pour attirer l'attention des consommateurs. Les informations sur tout ce qui concerne le gouvernement ou bien le sommet de l'Etat constituent un des traits de la culture générale française. Sur l'affiche, ils sont tous deux souriants et Carla Bruni, d'origine italienne, nous dit : « Avec Ryanair, toute ma famille peut venir assister à mon mariage ». Ce mariage avait fait beaucoup d'effet lors qu'il a eu lieu et tout le monde en a parlé et par conséquence, cette publicité avait aussi fait l'actualité, ce qui est bien sur le but recherché. Le slogan, c'est « Ryanair pour toutes les occasions, 100.000 billets, ne payez que les taxes et charges ». Les dates de la promotion sont indiquées au bas de la pub et coïncident bien sûr avec le mariage présidentiel (le 2 février 2008).

Un autre symbole des français, de la parfumerie cette fois, le célèbre « N° 5 » de chez Chanel.



Publicité 27 : Chanel No 5

L'égérie de ce parfum est l'actrice Catherine Deneuve qui est un symbole de la femme française. Elle est une des actrices les plus célèbres en France. La marque qu'elle représente est aussi un des symboles classiques de la France et ce parfum en est un des emblèmes. La conjugaison de tous ces symboles font parties des connaissances sur la culture générale de ce pays.

Encore un produit français célèbre et connu dans le monde entier : « Danone ».



Publicité 28 : Danone Nature

L'image se veut sobre avec uniquement un yaourt « Danone Nature » sur une pierre ronde, en fond, la tour Eiffel, un symbole fort de la France. Ces deux « produits » sont devenus des éléments de la culture générale de la France.

A présent, un des produits alimentaires les plus emblématique Français : Le fromage.



Publicité 29 : La Cana

La France est un pays connu pour ces fromages (il en existe plus de 300 variétés et déclinaisons régionales). Là, l'image est à la fois forte et très simple, c'est tout simplement la France réalisée dans un fromage. Le fromage et l'hexagone sont combinés pour évoquer les connaissances générales sur la France.

Intéressons-nous maintenant au mobilier par une autre affiche publicitaire d'Ikea.



Publicité 30 : Ikea

De loin, le drapeau tricolore français nous saute aux yeux, rapprochons un peu et nous voyons qu'il s'agit en fait de coussins. Encore un peu plus près et nous

constatons qu'alors que nous nous attendions à voir trois coussins représentant les trois couleurs bleu, blanc et rouge, la couleur blanche est en fait le fond de l'affiche qui pourrait être en fait le drap du lit sur lequel sont posés les coussins. Cette affiche utilise un autre symbole fort de la culture française, l'appartenance au drapeau.

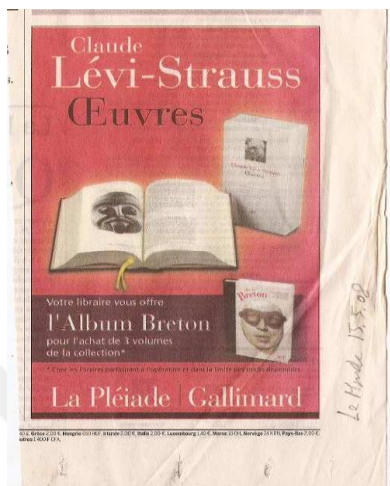
2.1.10. La culture savante ou cultivée

On considère comme « Cultivée » la culture qui, selon le *Petit Robert* (2004) est « la culture livresque », la peinture, la littérature, l'architecture, la musique appartiennent à cette catégorie. Ces connaissances sont souvent encyclopédiques et détaillées concernant ce sujet.

Dans la classe de langue, on a souvent recours à des extraits littéraires qui prennent place dans les manuels d'enseignement. Ces textes sont acceptés comme des éléments de la culture cultivée d'une société. Ils réalisent « un contact avec des formes prestigieuses de la langue cible et des réussites esthétiques ou intellectuelles rédigées dans cette langue » (Beacco, 2000 : 19), surtout pour des apprenants de niveau avancé. Les textes modernes et contemporains présentent, chez les apprenants étrangers, un attrait de la société et de la culture française au travers la langue française. Les écrivains de littérature sont le reflet des comportements et de la vision du monde de la société dans laquelle ils vivent. « Le texte littéraire, postulat fondamental, est un laboratoire langagier [...] Tout écrivain est professeur de langue » (Beacco, 2000 : 112). Bien entendu, la culture cultivée en classe de langue n'est pas limitée à la littérature de la langue apprise. Nous pouvons présenter à l'apprenant, différents éléments de cette culture dans les manuels de langue. Quand il rencontre dans son manuel l'écrit d'un poète français, les quatrains d'une chanson française ou la photo d'un peintre français comme documents authentiques, il ressentira une adhésion à cette société, différente de la sienne.

Il n'est pas très courant de trouver dans le milieu publicitaire des éléments de la culture cultivée. Cependant nous avons réussi à trouver les affiches suivantes pour concrétiser le sujet.

La première affiche est tirée du journal *Le Monde* en 2008.



Publicité 31 : La Pléiade Gallimard

Elle parle d'un recueil des œuvres de Claude Lévi-Strauss, célèbre anthropologue français et mondialement connu. Nous voyons un de ces livres épais et ouvert. Pour l'achat du recueil de trois volumes de cette collection, le libraire offre l'Album Breton. Les connaissances sur cet écrivain constituent des éléments de la culture cultivée.

L'autre affiche concerne les « Galeries Lafayette », certes un peu moins représentative de la culture cultivée que ci-dessus, mais un des éléments en fait cependant partie.



Publicité 32 : Galeries Lafayette

Il s'agit du livre dans les mains de l'homme. Si on regarde de près, nous remarquons qu'il s'intitule « La Société de Consommation » de Jean Baudrillard, un sociologue et philosophe français, et donc les connaissances sur ce sujet appartiennent à la culture savante. En effet, ce livre n'a pas été choisi par hasard, car les Galeries Lafayette constituent un complexe de grands magasins très célèbres et c'est aussi un des temples de la consommation de luxe. L'écriture du mot « l'Homme » au beau milieu de l'affiche coïncident avec la photo l'homme juste en dessous. L'Homme, avec un H majuscule, autrement dit, le genre humain ne peut pas vivre sans consommer et la culture cultivée (le livre) fait partie de son besoin de consommation.

Nous voici maintenant à l'opéra. En Turquie, l'opéra est vu comme un élément de la culture d'élite, de la culture cultivée. Cette affiche présente un opéra très célèbre, « Carmen » de Georges Bizet.



Publicité 33 : Carmen

Le message principal : « L'opéra s'invite dans votre cinéma ». En dessous sont inscrites les informations utiles telles la date et l'heure de la représentation, le nom de l'opéra et son compositeur. Du côté droit une photo de la femme qui joue le rôle de Carmen. Elle a le regard d'une femme fatale et elle est charmante. Les couleurs rouge et noire sont utilisées ensemble pour attirer l'attention du lecteur, de plus, elles permettent de faire ressortir la date et l'heure du spectacle ce qui n'autorise en rien de rater la représentation.

La culture cultivée ne s'adresse pas uniquement aux adultes, la jeunesse peut aussi en être la cible telle celle qui concerne la littérature : « 10^{ème} rencontre autour de la littérature de la jeunesse ».



Publicité 34 : 10^{ème} rencontre autour de la littérature de la jeunesse

Nous y voyons aussi les dates et le lieu de cette activité. Nous constatons que la couleur rouge est aussi utilisée dans cette affiche. La littérature est aussi un élément de la culture cultivée dans les sociétés.

Transportons-nous au théâtre pour une pièce qui s'appelle « Les Folies de Lucien ».



Publicité 35 : Les Folies de Lucien

Le théâtre aussi est une branche des arts faisant partie de la grande famille de la culture cultivée. Dans cette affiche, nous voyons le titre en rouge et de grande taille. Le message n'est fort à propos pas écrit de manière conventionnelle mais de façon un peu folle pour créer un dynamisme est surtout illustrer le titre de la pièce. Au milieu de l'affiche, se trouve un entonnoir, un des symboles de la folie, sur celui-ci, différentes œuvres d'art comme la « Mona Lisa » de Vinci, « Le penseur » de Rodin, etc. encore des éléments de la culture cultivée.

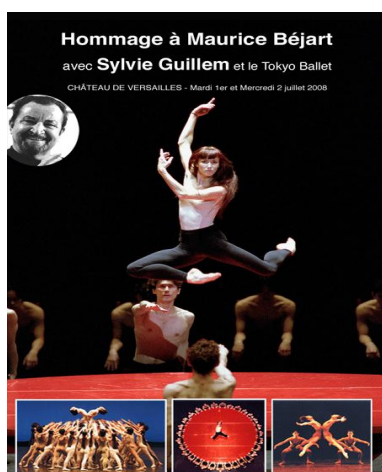
Restons au théâtre avec une publicité d'un site Web de théâtre.



Publicité 36 :
www.montheatre.qc.ca

Dans l'affiche, nous voyons la salle d'un théâtre avec ses fauteuils de couleur rouge. Sur un des sièges le message « prenez place », comme si on y était déjà. Au milieu de l'affiche, il est écrit « ce n'est pas du cinéma ». C'est un message linguistique qui exalte le théâtre et surtout lui donner une place à part du cinéma. Par opposition au cinéma, qui attire souvent plus de spectateurs et est plutôt caractérisé comme un art populaire, donc tourné vers la culture général, c'est vers la culture cultivée que l'on va classer le théâtre.

Toujours dans les arts nous voici, maintenant au ballet un des éléments de la culture cultivée.



Publicité 37 : Ballet de Tokyo

Au milieu de l’affiche, nous voyons différentes photos, ce sont en fait des cartes postales des plus beaux endroits aux quatre coins de la France. En haut est placé le slogan de l’affiche : « Formule ‘Séjour en France’ louez, roulez, souriez ». Ce message linguistique nous interpelle par la facilité avec laquelle il est possible de louer un véhicule afin d’aller visiter tous ces endroits. En dessous des photos, nous lisons « Contactez votre agence AVIS la plus proche ou avis.fr » et « pour un séjour sans soucis, choisissez le meilleur tarif tout compris ». Tous ces énoncés s’adressent aux consommateurs potentiels en disant « vous » pour attirer leur attention, leur dire que tout est simple et qu’ils n’ont plus qu’à penser à leurs vacances, AVIS c’est occupé de toutes les corvées.

Un des moyens de transport populaire des Français : La SNCF (Société Nationale de Chemin de Fer français) avec son célèbre TGV (Train à Grande Vitesse).

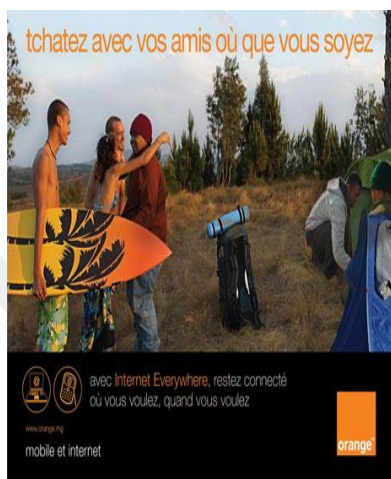


Publicité 39 : TGV

Sur l’affiche, un homme avec des jambes interminables ski au milieu des montagnes enneigées. Nous retrouvons symboliser tous les éléments du message à faire passer auprès des futurs voyageurs, la montagne, car Chambéry est une célèbre station de ski dans les Alpes françaises, la rapidité du TGV, représentée par la longueur des jambes du personnage, L’image est appuyée par le texte: « Lyon à 2 pas de Chambéry. 0h57 heures avec TGV ». L’expression « être à deux pas » est une locution qu’on utilise pour dire qu’une place est très proche d’une autre et donc qu’avec le TGV, les longues distances deviennent rapides à atteindre. A droite, en

bas de l’affiche, se placent le logo de TGV et SNCF. Nous trouvons aussi le message qui résume le logo du train à grande vitesse : « Prenez le temps d’aller vite ».

L’affiche suivante nous transporte cette fois dans le monde de la communication avec « Orange », opérateur dans la téléphonie portable et l’internet qui font tous deux parties de la culture quotidienne dans beaucoup (pour ne pas dire toutes) de sociétés du monde.



Publicité 40 : Orange

Dans cette affiche, nous voyons six jeunes dans une forêt, loin de toute ville ou autre endroit peuplé. Si nous regardons attentivement, nous remarquons quelques anomalies. Les trois jeunes à gauche portent des vêtements de plage et l’un d’entre eux tient même un surf en main, alors que nous sommes en montagne par contre les jeunes sur la droite sont parfaitement dans le cadre avec des vêtements d’hiver et ils sont en train de dresser une tente. Cette contradiction est voulue avec le message qui supporte cette idée : « tchatez avec vos amis où que vous soyez » et sous l’affiche : « avec Internet Everywhere, restez connecté où vous voulez, quand vous voulez ». Grace à l’internet d’Orange, nous pouvons parler avec nos amis quand et où nous voulons, l’internet rapproche les gens et raccourcie les distances. La montagne rejoint la mer et réciproquement. Par ailleurs, l’omniprésence de la couleur orange utilisée dans l’écriture ainsi que la couleur de la planche qui rappelle la marque est sa couleur fétiche.

Un des emblématiques journaux français : *Le Monde*. Les journaux constituent par excellence, un des éléments les plus importants de la culture quotidienne dans la vie des gens.



Publicité 41 : Le Monde de l'été

Une femme de dos lit son journal sur lequel apparaissent deux jambes allongées sur une plage, car c'est une édition spéciale, le « monde de l'été ». Par le jeu de photos, ces deux jambes semblent être le prolongement de la personne qui lit le journal. On voit bien que quelque chose cloche, car le personnage principal est en costume, en effet le monde s'adresse en priorité aux « hommes d'affaires » que l'on a du mal à imaginer sur une plage d'où le message « Le quotidien qui sort du quotidien ». Dans ce slogan, on remarque un jeu de mots, la polysémie. Le mot « quotidien » est utilisé deux fois mais dans deux sens différents. « Récits, grands reportages, voyages, nouvelles inédites, de 'la série noire' » constituent le contenu du « Monde de l'été ».

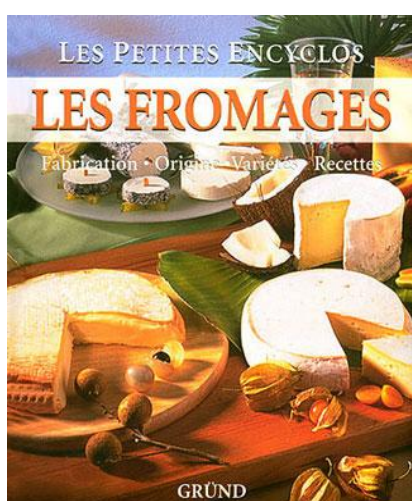
Le pain est une icône en France et un élément incontournable dans sa gastronomie.



Publicité 42 : Banette

Or, la gastronomie est aussi un élément de la culture quotidienne. La star de l'affiche est une baguette cuite à souhait, croustillante tel qu'on conçoit le bon pain en France, et ce pain à l'air de s'adresser au consommateur en lui disant : « il m'a vendu ... mon boulanger ». Il s'agit de la personnalisation d'un objet inanimé. Au-dessous du pain, la baguette continue à nous « parler » en expliquant comment le boulanger l'a fabriquer et l'amour qu'il y a mis pour faire quelque chose d'aussi beau et bon juste après apparaît le logo « Banette ». Au bas, on appuie et répète l'objectif de cette publicité : « Banette, boulanger pour les meilleurs des pains ».

Le fromage, encore une icône incontournable de la gastronomie Française.



Publicité 43 : Les Fromages

Les français sont réputés pour consommer beaucoup de fromages, car il y en a une multitude de sortes en France. Voici différents fromages en image de la couverture du livre présenté. Les fromages sont déjà découpés qui est une invitation à les déguster. En haut, il est écrit « les petites encyclos, les fromages, fabrication, origine, variétés, recettes ». « Les fromages » ont été écrits en grande taille pour attirer l'attention du lecteur.

Même les super et hyper marché font énormément dans le publicitaire, voici la promotion d'une carte de fidélité d'un hypermarché « E. Leclerc ».



Publicité 44 : E. Leclerc

Dans la vie quotidienne moderne, les hypermarchés sont incontournables. Ils entrent de plein pied dans la culture quotidienne. On souligne les avantages des cartes de fidélité quand on fait des courses de cet hypermarché. Par le slogan de « E. Leclerc Agneaux fait toujours plus pur votre pouvoir d'achat avec sa carte de fidélité », on attire l'attention des consommateurs sur les avantages de cette hypermarché par rapport aux autres.

Un des éléments de la culture quotidienne des Français, c'est le vin avec une région plus particulière de production vinicole, celle de Bordeaux de réputation mondiale.



Publicité 45 : Les vins de Bordeaux

Cette publicité est en noir et blanc, afin de créer un certain air de nostalgie et d'évoquer le savoir-vivre à l'ancienne. Il y a deux amis qui se trouvent dans une véranda. Ils se regardent en souriant. Nous remarquons une bouteille de vin et deux verres sur la table. En bas de la publicité, nous lisons : « Les vins de Bordeaux, il y a ce qui propose un verre, il y a ceux qui offrent un château. Il n'y a qu'un Bordeaux qui fait ça ». On met l'accent entre un vin ordinaire (le verre de vin) et un vin de haut de gamme (le château). Le publicitaire joue, bien entendu, sur les sens du mot « château » qui évoque à la fois un vin de grande cru et le château en pierre qui évoque la richesse et le luxe.

La publicité suivante concerne une marque connue de parfum d'Yves Saint Laurent : « Cinéma ». La France est aussi célèbre pour ses parfums dans le monde.



Publicité 46 : Cinéma Yves Saint Laurent

Nous voyons une femme assez chic et charmante. Elle ressemble à une actrice pour évoquer le nom du parfum « Cinéma ». Derrière la femme, cinq beaux jeunes hommes l'entoure et la couvre du regard, celui au premier plan est même à genou à ses pieds, c'est l'effet que provoque ce parfum. L'atmosphère créée par l'affiche est celui d'une ambiance de cinéma. Le parfum chic, se place au coin gauche, en bas de l'affiche. Le message qu'on transmet aux consommateurs, c'est que si vous utilisez ce parfum vous deviendrez aussi attirante que cette belle femme et les hommes seront à vos pieds.

Le sport à présent qui fait sa promotion pour un site internet, qui s'appelle « footengo.fr ».



Publicité 47 : footengo.fr

Le football est un loisir et un sport universel, dans toutes les sociétés du monde, la France y compris. En haut de l'affiche, il y a une photo d'un footballeur avec un ballon. Au-dessus il est écrit : « la première licence d'actualité 100 % football amateur ». Ce message souligne la particularité de ce site qui est la création de magazines en ligne pour le football amateur. En bas de l'image, on trouve des informations sur cette licence. A gauche, nous voyons la photo du dirigeant et directeur du marketing qui nous donne certaines informations pour rejoindre son groupe, et avec à droite une carte géographique de la France où sont indiqués les départements dans lesquels le magazine en ligne est soit déjà créé soit en cours de

création, afin de faire part de la progression de son site en direct, et attirer les futurs investisseurs dans cette aventure.

Autre élément beaucoup utilisé dans la vie quotidienne de plusieurs sociétés : la radio. Voici la publicité d'une station « Radio Manche 100.2 Saint-Lô ».



Publicité 48 : Radio Manche

Sur l'affiche, il y a deux jeunes femmes, l'une d'elles murmure à l'oreille de l'autre qui sourit. Au milieu de l'affiche, il est écrit « plus près, on s'entend mieux », pour mettre en évidence que la radio rapproche les gens. Au coin en bas à gauche, on trouve le logo de Radio Manche en bleu. Cette affiche figure une voile en rouge (la Manche est à la fois un département français mais aussi une mer) et une trace en blanche qui complète les trois couleurs du drapeau de la France. A droite, on trouve la fréquence de 100.2 Mhz à laquelle on peut écouter cette radio dans la ville de Saint-Lô, ville située dans le département de la Manche.

Le mariage est une institution importante de la culture quotidienne (même si pas journalière) dans la vie de beaucoup de sociétés. Cette cérémonie tient aussi une place importante dans la société française.



Publicité 49 : Coiffeur
Caract'hair

Sur l'affiche, nous voyons deux mariés en costume de mariage. L'affiche est en noir et en blanc pour créer une ambiance nostalgique et afin de bien marquer le blanc de la robe de la mariée et le noir du costume du marié, qui sont les couleurs traditionnelles de cette cérémonie. Au milieu de l'affiche, il est écrit « une attention particulière pour une occasion exceptionnelle ». Le jour du mariage, les deux mariés veulent être très beaux et à cette fin les femmes consacrent beaucoup de temps, entre autre, à leur coiffure. Cette publicité de « Coiffeur Caract'hair » s'adresse aux mariés pour leur coiffure, et leur offre leurs coiffures (ceci s'adresse aux deux futurs mariés) le jour de leur mariage. Dans ce message, nous remarquons que le mot-valise de Caract'hair est écrit à la fois en français et en anglais. 'Hair' veut dire le cheveu en anglais, prononcé à la française, cela nous donne « caractère ». On se sert ici de la ressemblance du son des mots, autrement dit, de l'homophonie. Cela nous évoque que la forme des cheveux montre le caractère de la personne. Le message que l'on souhaite donner ici, est : en choisissant notre salon, on donnera du caractère à vos cheveux et à votre mariage.

Un autre élément rituel du mariage, c'est le voyage de noce.



Publicité 50 : Le spécialiste des voyages de nocé

Nous voyons une publicité d'un site internet qui organise des voyages de nocé pour les nouveaux mariés. Au-dessus de l'affiche, il y a un paysage paradisiaque de mer avec des palmiers et des fleurs tropicales. Dans ce paysage, on trouve deux alliances qui signifient le mariage. En bas des fleurs, on remarque : « votre voyage ». Les lettres 'v' et 'o' étant communes aux deux mots. En dessous de ce paysage, en fond d'écran, deux amoureux enlacés sur la page de sable fin avec en surimpression, les informations pratiques sur l'organisation du futur voyages de nocé, car c'est « Le spécialiste des voyages de nocé », avec en bas de l'affiche, des idées de destinations, elles aussi, idylliques afin que comme le dit la publicité : « Votre Lune de Miel sera inoubliable... ». Toutes ces indications montrent que le voyage de nocé est un élément important dans la vie quotidienne de la société française.

Notre publicité suivante présente un autre rituel, certes plus religieux: c'est Noël, mais qui devient très commercial lorsque la publicité s'en empare.



Publicité 51 : Marin centre

Dans l’affiche, on voit deux jeunes enfants qui portent des chapeaux de Noël. Ils font le signe de faire silence avec le doigt sur la bouche car ils partagent un secret avec le Père Noël : « Pour nos cadeaux, on sait où il va ». Effectivement en haut, on distingue le chariot du père Noël tiré par ses rennes qui passe devant la lune. Et bien sûr, on devine que papa Noël va s’approvisionner chez « Marin centre ». En dessus de l’affiche, il est écrit : « bienvenu chez vous », comme si le magasin appartenait aux consommateurs. Le père Noël avec son traineau, ses rennes et ses cadeaux pour les enfants qui sont sages, constitue un mythe dans les sociétés chrétiennes.

Toujours au sujet des cadeaux de Noël.



Publicité 52 : www.musee-rodin.fr

Cette publicité est à la jointure entre la culture quotidienne et la culture savante. Il s’agit d’une publicité d’un site internet « www.musee-rodin.fr » du musée

Rodin (culture Savante). On voit « le penseur » de Rodin (toujours culture savante). On trouve dans les bulles, les offres de ce site pour Noël, par exemple, la reproduction « le penseur » à 665 euros est présentée comme un cadeau pour Noël et là, on rejoint plus la culture quotidienne.



3. LA PLACE DE LA CULTURE ET DE L'IMAGE DANS LES MÉTHODOLOGIES UTILISÉES EN FLE

3.1. La méthode de Comenius

Comenius est le plus grand pédagogue du XVII^{ème} siècle. Il a été considéré comme le fondateur de la « didactique des langues ». Pour lui, la langue maternelle a une place primordiale dans l'enseignement des langues étrangères : « Vouloir enseigner une langue étrangère, à qui n'a pas encore eu possession de sa langue nationale, c'est comme si on voulait apprendre à quelqu'un l'équitation avant de savoir marcher » (Germain, 1993 : 86). À son époque, on pensait que la langue avait une origine divine. Il affirme que « c'est la langue hébraïque, parlée par Adam et Ève, qui serait à l'origine de toutes les autres langues » (Germain, 1993 : 86).

D'un autre côté, son autre point de vue qui peut parfaitement s'appliquer dans le cadre de notre recherche, est qu'il trouve un parallélisme entre les mots et les choses, il nous dit :

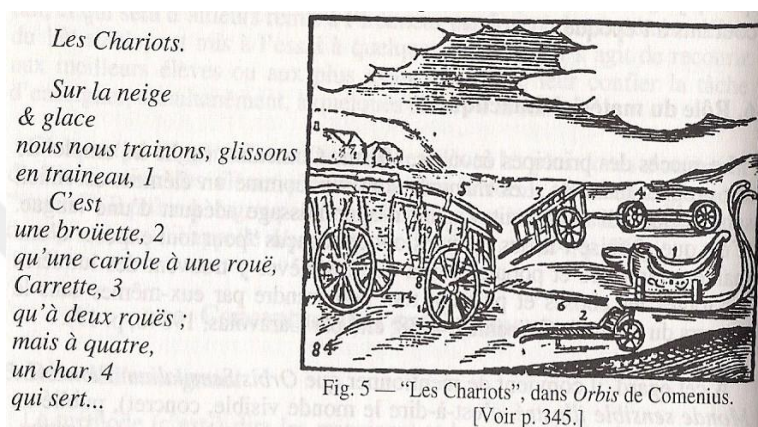
« Le Créateur conçut d'abord les images, les formes, les idées des choses et ensuite les imprima sur les choses mêmes. Les choses, en revanche, impriment leur effigie sur les sens, les sens sur la pensée, la pensée sur la langue et la langue sur l'air et les oreilles. Sans signes linguistiques, sans mots, la communication est impossible sauf, peut-être, chez les anges ! » (Germain, 1993 : 86).

Dans cette méthode, la langue est vue comme un instrument qui sert à désigner les choses et à représenter les pensées. Mais la culture qui prédominait dans cette méthode, c'est la culture antique, alors que l'apprentissage d'une langue peut avoir quand même d'autres buts que le contact avec la culture antique, il s'adresse aussi à la culture quotidienne.

D'autre part, l'utilisation de l'image dans l'enseignement des langues étrangères commence par cette méthode de Comenius, car elle se base sur un principe sensualiste : « (...) tout ce qu'il faut connaître soit enseigné à l'aide des choses elles-mêmes, c'est-à-dire que l'on présente selon les possibilités, les choses

réelles ou leur image, pour qu'on puisse les voir, les toucher, les entendre, et les goûter, etc. » (Germain, 1993 : 88).

Il faut, ici, mentionner un très ancien manuel : *Orbis Sensualium Pictus* (Le Monde Sensible Illustré, c'est-à-dire le monde visible, concret) publié en 1658. Certainement un des premiers manuels, si ce n'est le premier, écrit et illustré, pour l'apprentissage d'une langue par des activités ludiques. En voici une illustration, avec les dessins de différents types de chariots et leurs explications.



Dans *Orbis Sensualium Pictus*, « Comenius réalise pleinement pour la première fois le principe du parallélisme des choses et des mots et cela en utilisant pour la représentation de la signification des procédés iconiques » (Germain, 1993 : 90). Il nous a été impensable de passer sous silence cette méthodologie qui réalise, dès le XVII^{ème} siècle et pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, l'utilisation de l'image dans l'enseignement des langues étrangères. Comenius est vu comme « le Galilée de la pédagogie » (Germain, 1993 : 94). Il est le précurseur pour avoir eu recours aux images.

3.2. La méthode traditionnelle

Dans l'enseignement des langues modernes, la méthodologie traditionnelle se base sur l'enseignement des langues anciennes comme le latin et le grec, qui occupent une place prestigieuse dans la société. Puren la mentionne comme suit :

« Pendant tout le Moyen Age, le latin est resté en Europe la langue d'église – avec tout le prestige et tous les privilèges qu'un tel statut pouvait lui conférer -, la langue des affaires publiques, des relations internationales, des rapports et publications philosophiques, littéraires et scientifiques, la seule langue d'enseignement enfin. » (Puren, 1991 : 24)

Cette méthode repose sur la mémorisation de listes de mots et de leur traduction « mot à mot » en langue maternelle, qui occupe donc une place primordiale dans cette méthode.

Quant à l'apprentissage culturel, on peut l'examiner selon le tableau (Puren, 1991 : 30) ci-dessous :

Tableau 4

CLASSES	OBJECTIF PRIORITAIRE	ACTIVITÉ PRINCIPALE	EXERCICE PRIVILÉGIÉ
Grammaire (6 ^{ème} -5 ^{ème} -4 ^{ème})	Apprentissage linguistique	Application des règles grammaticales	Composition grammaticale (<i>thème</i>)
(3 ^{ème} -2 ^{ème})	Apprentissage culturel	Lecture des auteurs	Version
Rhétorique	Apprentissage de la poésie et de l'éloquence	Rédaction de vers et de discours latins	Composition littéraire

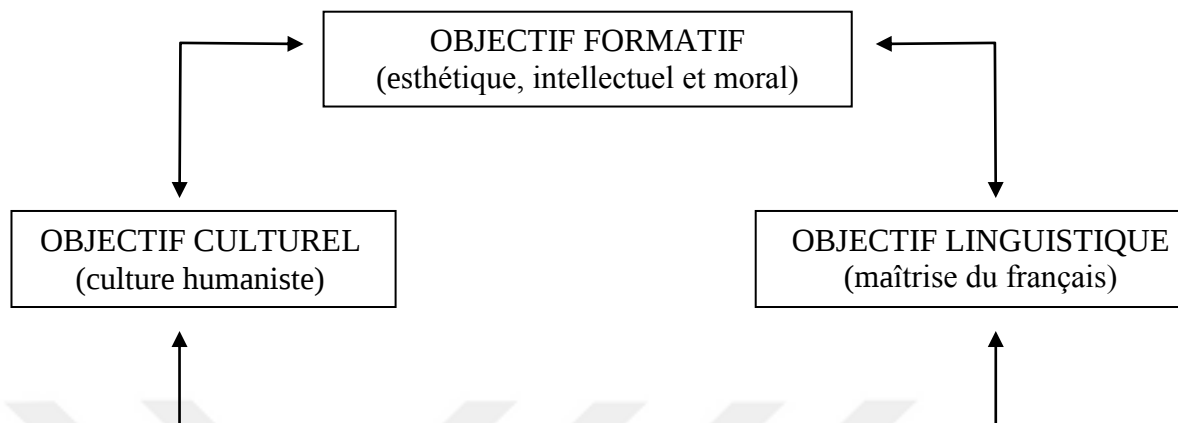
Dans ce schéma, on peut constater que l'apprentissage culturel est déjà devenu un objectif prioritaire. Il se fait par la lecture des auteurs en utilisant la version. Cette culture est plutôt « la culture humaniste », car « les études classiques sont considérées comme la meilleure école possible de l'humanité » (Puren, 1991 : 31).

« On peut noter cependant que ces méthodologies sont toutes marquées par :

- l'importance donnée à la grammaire
- l'enseignement d'une langue normative centrée sur l'écrit
- le recours à la traduction
- l'importance de la littérature comme couronnement de l'apprentissage d'une langue » (Cuq, 2005 : 255)

Au début du XIX^{ème} siècle, la culture humaniste trouve sa place dans l'enseignement des langues comme en témoigne le tableau (Puren, 1991 : 32) suivant :

Tableau 5



Ce tableau montre les interactions entre les trois objectifs. Le but principal est de donner aux apprenants une discipline mentale et de les former comme de bons traducteurs de la langue écrite littéraire. Selon C. Germain, « la culture étrangère est synonyme de littérature et de beaux-arts, comme la peinture, la musique, la sculpture, etc. (...) L'initiation à la culture étrangère se fait au moyen de la traduction de textes littéraires » (Germain, 1993 : 103). Les textes littéraires forment l'essentiel des documents de cette méthode.

3.2.1. La méthode directe

Méthode née en réaction d'opposition à la méthodologie traditionnelle de grammaire/traduction. L'apparition de nouveaux besoins et de nouvelles conditions sociales ont abouti à la naissance de cette méthodologie.

« Comme pour toute méthodologie, la méthodologie directe s'élabore d'une part en fonction de nouveaux besoins sociaux mis à jour par la révolution industrielle et, d'autre part, en réaction à la méthodologie traditionnelle qui accordait une place écrasante à la traduction et qui préconisait l'acquisition d'un bagage culturel important. » (Cuq, 2005 : 256)

Raisons qui sont reprises dans le tableau ci-dessous (Puren, 1991 : 98) :

Tableau 6

NOUVEAUX BESOINS ET NOUVELLES ATTENTES SOCIALES

INSUFFISANCE ET INADÉQUATION DES RÉSULTATS
OBTENUS PAR LA MÉTHODOLOGIE EXISTANTE

DÉFINITION DE NOUVEAUX OBJECTIFS



ÉLABORATION D'UNE NOUVELLE MÉTHODOLOGIE

Les particularités essentielles de cette méthode visent à éviter la langue maternelle, l'orthographe, les règles de grammaire superflues (Puren, 1991 : 97). Le but est d'apprendre à utiliser la langue pour la communication. C'est pourquoi l'oral est prioritaire. Nous constatons que la langue utilisée est la langue de tous les jours, parlée par les locuteurs natifs de la langue étrangère.

« La principale originalité de la méthodologie directe consiste à utiliser, dès les débuts de l'apprentissage et dès la première leçon, la langue étrangère pratique en s'interdisant tout recours à la langue maternelle et en s'appuyant d'une part sur les éléments du non-verbal de la communication comme les mimiques et les gestes, et, d'autre part, sur les dessins, les images, et surtout l'environnement immédiat de la classe. » (Cuq, 2005 : 256)

Mais, bien sûr, cela comporte aussi quelques points négatifs, mis en avant par cette remarque de Georges Leygues, ministre de l'Instruction publique, qui en 1870, souligne : « j'ai été un brillant élève d'allemand, et la première fois que je suis arrivé en Allemagne, j'ai eu toutes les peines du monde à demander de la bière et à quelle heure partait le train » (Puren, 1991 : 97).

L'exemple ci-dessus nous montre clairement que l'apprentissage de la langue étrangère se fonde sur les sujets de la vie quotidienne, et la culture étrangère n'est plus « un instrument de culture littéraire ou de gymnastique intellectuelle » (Puren, 1991 : 97). A la suite de cette définition de culture enseignée en classe de langue, il est possible d'affirmer une fois de plus comme Germain que « contrairement à la conception de la méthode grammaire-traduction, culture n'est pas synonyme de littérature ; elle peut inclure l'étude de valeurs culturelles (par exemple, le mode de vie du quotidien des natifs de L2) aussi bien que de la géographie et de l'histoire » (Germain, 1993 : 128).

Dans les carnets d'instruction de 1902, il est également mentionné que

« l'usage de cartes géographiques, de vues, de journaux, de revues, de collections pour bibliothèques scolaires, etc. variété des aspects de la civilisation étrangère à présenter, les différentes manifestations de la vie nationale à la fois historique, géographique, culturelle, économique, anthropologique (...) [le but c'est] de faire vivre dans une certaine mesure aux élèves la culture étrangère de l'intérieur, en leur faisant lire les poésies, les contes, les romans, les anecdotes et récits historiques que lisent les enfants étrangers de leur âge » (Puren, 1991 : 178).

Le principe essentiel de la méthode directe, c'est d'amener l'apprenant à s'exprimer directement, autrement dit à « penser directement en langue étrangère » (Puren, 1991 : 122) et donc à éviter, autant que faire se peut, le recours à la langue maternelle. L'enseignant peut faire appel aux images, aux objets qui sont dans son environnement immédiat, qui se trouvent dans la classe. L'instruction de 1902 formule cette idée comme suit : « Les mots doivent être enseignés par la vue des objets, en recourant aussi peu que possible à la langue maternelle » (Puren, 1991 : 124).

Pourtant, on trouve des critiques sur l'abus des documents géographiques et statistiques. Comme A. Godart qui souligne qu'« il est entendu que nous devons enseigner aux élèves la civilisation du pays dont ils apprennent la langue, mais il est temps de se demander s'il n'y a pas dans cette civilisation des objets plus intéressants et surtout plus éducatifs que les réalités matérielles ou la vie extérieure du peuple étranger » (Puren, 1991 : 179).

L'utilisation des images est fréquente dans cette méthode. En effet, l'apprentissage se porte sur les objets et sur les images. Wickerhauser renforce cette idée. Il définit la méthode directe comme « l'enseignement au moyen d'images et d'objets » (dans Puren, 1991 : 139). A la suite de cette approche, nous pouvons suggérer que c'est une méthode qui fait appel souvent au sens de la vue. C'est pour cette raison qu'on appelle cette méthode « la leçon des choses ».

Les images utilisées ont des particularités différentes. Le passage dans l'instruction de 1908 résume ces particularités comme ceci :

« Les meilleures images sont celles qui contiennent en un cadre commun un nombre assez grand d'objets, de plantes, d'animaux et surtout des personnes en action. L'image doit être traitée méthodiquement, en vue de vocabulaire et de la grammaire. (...) les images directes visent simplement un effet esthétique, en permettant d'aérer les textes et d'en varier la présentation. (...) certaines images sont conçues comme supports de réemploi de formes linguistiques, mais de manière tout à fait indépendante des textes » (Puren, 1991 : 141).

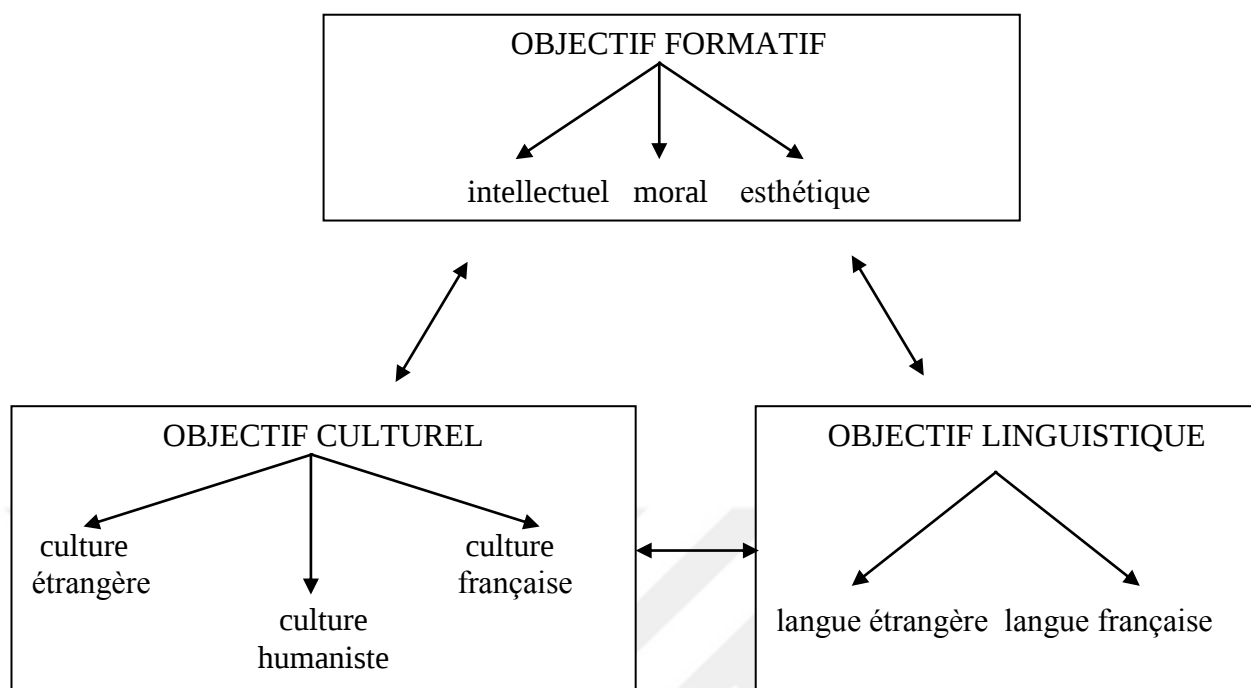
À ce point de l'analyse, il convient de dire que cette méthodologie a souvent été critiquée par l'utilisation trop fréquente de ces images. La critique la plus souvent formulée est la constatation de la situation extérieure à ces images. Remarque renforcée par H. Parigot : « Les classes de langues vivantes seraient devenues des cirques où des grimaces ridicules tendraient à remplacer dans l'esprit des élèves la culture pondérée, artistique, que donnent les études classiques » (dans Puren, 1991 : 144). Nous constatons également des critiques à propos des enseignants qui apportent des objets en classe. F. Nathan en 1903 affirme que « les armoires des classes de langue, les serviettes et les poches des professeurs de la langue vivante étrangère n'ont jamais été aussi remplies qu'à cette époque. [Ce sont comme des] collections d'objets en nature » (dans Puren, 1991 : 141).

C. Germain affirme sur ce même sujet :

« Pour présenter la signification des éléments nouveaux, l'enseignant peut recourir aux objets présents de l'environnement, à des images ou à la paraphrase. Les images et les objets de l'environnement servent surtout à présenter le sens des mots concrets, alors que les mots abstraits sont enseignés par association avec les mots déjà connus. » (Germain, 1993 : 129).

C'est pour cela qu'on s'adresse plutôt aux images pour faciliter la compréhension. En partant de ces analyses, cette méthodologie vise à créer un parallèle entre culture maternelle et culture étrangère. La première est vue comme le point de repère de l'apprentissage de la deuxième. Dans l'instruction de 1908, l'objectif culturel est défini comme le suivant : « (...) le professeur doit travailler avec ses élèves, autant pour leur culture française générale que pour leur culture étrangère » (Puren, 1991 : 185). Puren résume toutes ces remarques dans le tableau qui suit :

Tableau 7



Dans ce schéma, nous pouvons remarquer que la langue française est considérée comme une langue maternelle, et la culture française, comme une culture maternelle. En ce qui nous concerne, étant turque de naissance, nous pouvons bien sûr remplacer la langue/culture turque comme langue maternelle en lieu et place de la langue/culture française. Si nous observons ce schéma de plus près, nous allons apercevoir qu'il y a des liens mutuels entre l'objectif formatif, l'objectif culturel et l'objectif linguistique. Nous ne pouvons pas séparer les uns des autres.

3.2.2. La méthode naturelle

Cette méthode vise à l'« apprentissage naturel » de la langue étrangère étant en relation directe avec les natifs de cette langue. Selon C. Puren, le principe de cette méthode est comme le suivant : « Parlez, faites parler, il en restera toujours quelque chose » (Puren, 1991 : 112). Cette phrase montre que la compétence orale occupe une place privilégiée.

En partant de cette constatation, il nous faut nous demander comment les apprenants peuvent acquérir les autres compétences par cette méthode qui n'exige pas de guide. De plus, lors d'un contact direct avec les natifs sans préparation linguistique à propos de la langue étrangère en question, les problèmes peuvent se faire jour. M. Girard, spécialiste de l'enseignement de l'allemand, renforce notre idée par le passage suivant sur la langue allemande :

« Jeter les enfants en plein allemand comme on jette, selon la recommandation du proverbe, les gens à l'eau pour leur apprendre à nager. Où prendre ce plein allemand ? Pas en classe assurément. Un verre d'eau n'est pas un fleuve ; et si l'on dit qu'on peut se noyer dans un verre d'eau, nous n'avons pas encore entendu dire qu'on pût y apprendre à nager » (dans Puren, 1991 : 144).

Par ailleurs, pour la compétence de la culture étrangère, nous pouvons aisément affirmer que tous les éléments de la vie quotidienne de ce pays étranger font partie de cette compétence à acquérir. C. Germain le précise comme ceci : « (...) on pourrait dire que la culture est tout ce qui est associé au mode de vie de L2 » (Germain, 1993 : 246). C'est pourquoi, les matériaux utilisés en classe sont souvent choisis parmi les objets de la vie quotidienne. Les images et les documents visuels passent au premier plan. Nous constatons les types des matériaux et leur lieu d'utilisation :

« (...) La radio et la télévision (par exemple, l'enregistrement de brefs messages publicitaires) sont des médias dont l'usage est fortement recommandé en classe. (...) L'emploi d'images ou de tout autre matériel visuel est encouragé, dans la mesure où ce matériel présente du contenu pour la communication, c'est-à-dire facilite la présentation d'un grand nombre de mots de vocabulaire » (Germain, 1993 : 251).

Il est donc fait état de l'importance des matériaux visuels qui prennent une place importante dans le processus de l'enseignement de la langue et de la culture étrangères.

3.2.3. La méthode active

La méthode active construit un compromis entre la méthode traditionnelle et la méthode directe. L'accent est mis sur l'utilisation des auxiliaires audio-oraux (gramophone, radio, puis plus tard, magnétophone). Pour J-P. Cuq, « la méthode active [désigne] tout ce qui permet de susciter et maintenir l'activité de l'apprenant, jugée nécessaire à l'apprentissage (choisir des documents intéressants, varier les

supports et les activités, maintenir une forte présence physique en classe, faire s'écouter et s'interroger entre eux les apprenants, etc.) » (Cuq, 2003 : 164, 165).

Le but essentiel de cette méthode, c'est de rendre plus actifs les apprenants de langue étrangère par de multiples propositions et techniques. En 1951, F. Berges confirme cette idée par les phrases suivantes : « plus que toute autre, la classe de langue vivante doit être vivante. L'esprit de l'élève, de tous les élèves, doit être constamment et de tout temps tenu en état d'alerte, qu'il s'agisse de la récitation de la leçon ou de l'acquisition de notions nouvelles » (Puren, 1991 : 222). Pour réaliser cela, F. Closset, propose la procédure suivante :

« Le professeur de la [classe] ne dirige pas seul, ni toujours ; souvent, ce rôle est dévolu à un élève de confiance, ou à un élève spécialement chargé de ce travail : c'est lui qui interroge, ou qui doit répondre aux questions posées par ces camarades ; c'est lui qui corrige ; c'est lui aussi qui stimule et guide les exercices scolaires » (dans Puren, 1991 : 269).

Un des autres objectifs essentiels de cette méthode est de former un équilibre entre les trois objectifs fondamentaux : formatif, culturel et pratique. H. Parigot précise ce point de vue par : « Nous prétendons délier leur langue et cultiver leur tête » (dans Puren, 1991 : 225). L'esprit de la méthode active peut être résumé comme « une philosophie de l'équilibre » (Puren, 1991 : 228). Il faut noter qu'établir l'équilibre entre l'apprentissage pratique de la langue et de la culture n'est pas toujours facile, car cette méthode est considérée comme une « querelle des Anciens et des Modernes » (allusion aux littéraires du XVII^{ème} siècle).

Au sujet du matériel utilisé en classe, nous constatons l'effort d'établir l'équilibre entre les Anciens et les Moderne, comme le précise Christian Puren,

« [On constate] une documentation spéciale, historique ou biographique, et choisis pour leur valeur littéraire, humaine ou sociale. Il [l'enseignant] a donc un double objet : exercer les élèves à la pratique de la langue et contribuer à leur enrichissement intérieur par l'étude de textes représentatifs de la vie et de la pensée du peuple étranger. Ces deux préoccupations ne devront jamais être dissociées » (Puren, 1991 : 230).

Il faut aussi souligner que la méthodologie active fait intervenir les deux sens de la vue ou de l'ouïe, soit des deux sens réunis. À ce point d'analyse, nous avons

recours à la classification (Puren, 1991 : 234) suivante qui était faite par R. Lefranc en 1951 :

Tableau 8

OUÏE	VUE
Radio Disques Magnétophone	Matériaux graphiques divers : images, photos, cartes, tableaux, graphiques, etc. Vues fixes projetées Film fixe Film animé
Film sonore Télévision	

À la suite de cette approche, nous constatons également que dans cette méthodologie, l'application de l'objectif culturel est réalisée en passant par l'utilisation de l'image. Elle est utilisée comme un pont qui relie la langue maternelle à la civilisation étrangère. Il faut aussi noter que les thèmes choisis sont ceux de la vie quotidienne par soucis de créer une relation entre les deux cultures. L'instruction générale de 1965 renforce ce point de vue : « l'objectif culturel (...) maintient les élèves sur des dialogues principalement fabriqués sur des thèmes de type direct, c'est-à-dire sur les contenus d'une vie quotidienne largement commune à la culture des élèves et à la culture étrangère » (Puren, 1991 : 239).

Nous estimons que l'utilisation de documents fabriqués spécifiquement pour la classe n'empêche pas l'usage de documents authentiques dans cette méthodologie. En effet, l'emploi de ces documents authentiques est d'origine assez ancienne. Puren indique qu'

« elle [l'utilisation des documents authentiques] apparaît dans les années 1920 et réapparaît un demi-siècle plus tard dans les années 1970 dans le même cadre d'une réaction contre les textes de base fabriqués (directs, puis audio-visuels) ainsi que d'une revalorisation de la composante culturelle dans l'enseignement des langues vivantes étrangères » (Puren, 1991 : 255).

L'image, comme un support pédagogique dans l'enseignement des langues étrangères, montre une évolution dès le début des courants méthodologiques. A ses débuts, l'image avait plutôt la forme d'illustration, c'est-à-dire d'image-illustration, mais dans cette méthodologie, elle est devenue l'image-document. Par exemple, la photographie est employée fréquemment dans la classe, car celle-ci donne l'occasion de faire des commentaires aux apprenants et de réaliser un contact avec la réalité étrangère. Nous constatons ainsi qu'en dehors des photos insérées dans les manuels, le professeur peut apporter ce genre de documents en classe. Il y a plusieurs types d'images comme : « images supports de répétition phonétique (...), images d'explication de mots isolés, images d'illustration de petites situations brièvement décrites, images de bandes dessinées avec ou sans bulles, images de réemploi ou de contrôle » (Puren, 1991 : 261). Toutes ces images sont préférées pour leur contenu culturel riche.

La culture est considérée comme synonyme de la civilisation. On s'adresse à « une conception moderne, anthropologique de la culture comme ensemble des manières de vivre, de penser et de sentir d'un peuple » (Puren, 1991 : 264). À la suite de cette définition, il est possible d'affirmer que les auteurs des manuels s'efforcent de multiplier les types de documents, les approches et les thèmes abordés. Il s'ensuit que la méthode active tend à juxtaposer une « civilisation appliquée à l'enseignement des langues vivantes étrangères » (Puren, 1991 : 265). Nous pouvons renforcer cette remarque par les phrases suivantes de M. Blancpain, secrétaire de l'Alliance française, sur l'importance des objectifs culturels dans les instructions de la méthodologie active, en 1967 :

« C'est d'abord pour entrer en contact avec une des civilisations les plus riches du monde moderne, cultiver et orner leur [les élèves] esprit par l'étude d'une littérature splendide, et devenir, véritablement, des personnes distinguées. C'est aussi pour avoir à leur disposition la clé d'or de plusieurs continents et parce qu'ils savent que le français, langue belle, est en même temps langue utile. Le français élève, et, en même temps, il sert » (dans Puren, 1991 : 267).

3.2.3.1. La méthode audio-orale

La méthode audio-orale est nommée aussi la méthode de l'armée, car elle s'est développée au cours de la Seconde Guerre mondiale. Cette méthode se base sur l'imitation, la mémorisation des dialogues oraux par les apprenants.

« la méthodologie audio-orale a également bénéficié des apports de deux domaines qui se sont rencontrés, l'un linguistique avec le structuralisme, l'autre psychologique avec le béhaviorisme, et a intégré des techniques nouvelles qui aillaient profondément modifier le paysage de l'enseignement des langues vivantes : il s'agit d'abord du magnétophone, puis du laboratoire de langues. » (Cuq, 2005 : 258).

La psychologie béhavioriste (anglicisme) et la linguistique distributionnelle constituent les deux points d'appui de cette méthode. Selon cette théorie, le langage n'est qu'un type de comportement humain et il est basé sur des réflexes conditionnés. Germain définit cette méthode par les phrases suivantes : « (...) la méthode audio-orale, de souche américaine, est fondée aussi bien sur une conception de la langue vue comme un ensemble d'habitudes que sur une conception de l'apprentissage de la langue au moyen de la création d'automatisme linguistique » (Germain, 1993 : 139).

Cette définition montre que les manuels audio-oraux emploient des exercices de répétition ou des exercices d'imitation. Germain affirme que « le but général est d'en arriver à communiquer dans L2. C'est pourquoi les quatre habilités (compréhension orale et écrite, et expression orale et écrite) sont visées, en vue de la communication dans la vie de tous les jours » (Germain, 1993 : 142). Dans cette méthode, l'accent est mis sur l'intensité des manipulations structurales orales. L'objectif visé est de développer des réflexes et des acquis définitifs. Il serait peut-être inutile d'ajouter que sur ce point, on sent l'héritage de la « Méthode de l'Armée ».

À cause de ces points de vue précisés ci-dessus, l'objectif culturel et les documents authentiques sont ignorés. Christian Puren valorise cette méthode comme suit :

« La méthode audio-orale ne propose donc aucune stratégie particulière pour les étapes ultérieures de l'apprentissage, aucune solution ni approche originales des nombreux problèmes qui s'y posent, comme ceux de l'enseignement de la compréhension et de l'expression écrites, ceux de l'enrichissement lexical, de

l'enseignement culturel, de l'approche des documents authentiques, y compris littéraires » (Puren, 1991 : 306).

3.2.4. La méthode structuro-globale audiovisuelle (SGAV) : 1960-1980

À la suite de la méthode audio-orale, au milieu des années 50, Peter Guberina, de l'institut de Phonétique de l'Université de Zagreb, et, Paul Rivenc de l'École normale supérieure de Saint-Cloud déclarent les principes de base de méthode structuro-globale audiovisuelle (SGAV).

Dans cette méthodologie, selon Germain, « l'accent est mis sur la compréhension –les éléments acoustiques du langage sont mis en valeur – qui doit toujours précéder la production » (Germain, 1993 : 153, 154). L'oral a une priorité sur les autres habilités. Les précurseurs de cette méthodologie défendent que l'essentiel d'une langue est la perception globale du sens. Il faut aussi souligner que, comme l'affirme H. Besse, la priorité est accordée « au français quotidien parlé » (Germain, 1993 : 154).

« La langue est avant tout un moyen d'expression et de communication orales et, plus que la langue, c'est la parole en situation que vise à enseigner cette méthodologie. La notion de *structuro-global* illustre bien cet aspect : si toute structure s'exerce par des moyens verbaux, elle se réalise également par des moyens non verbaux tout aussi importants : rythme, intonation, gestuelle, cadre spatio-temporel, contexte social et psychologique, etc. » (Cuq, 2005 : 261)

La plus importante nouveauté de cette méthodologie est l'utilisation associée de l'image et du son. Grâce à cette approche, comme cité dans la préface du Livre du maître de *VIF 1*, en 1960, « l'association de l'image et du son permet en effet dans la méthode audiovisuelle l'association synchrone des perceptions sonores aux perceptions visuelles » (Puren, 1991 : 319).

Cette méthode ne donne aucun rôle à l'apprenant sur le déroulement ou sur le contenu du cours, et pourtant, il doit être actif puisqu'il doit régulièrement écouter, répéter, comprendre, mémoriser et parler. Voici une comparaison faite par Gauthier à

propos du rôle de l'apprenant, dans la méthode traditionnelle, la méthode directe et la méthode audiovisuelle :

« Pour la première, l'élève était essentiellement un **décrypteur**¹⁶. Il ne s'agissait pas en fait de s'approprier à la langue étudiée. La seconde, faisant de l'enseignant le maître de jeu ainsi que du savoir, voyait surtout dans l'élève un **répondeur**. Avec la caution des instructions ministérielles, les méthodes audiovisuelles vont faire de l'élève un **acteur** » (Puren, 1991 : 320).

L'emploi de l'image joue un rôle prépondérant dans cette méthode. Pour ne pas avoir recours à la langue maternelle, l'image est souvent utilisée comme un passage à la compréhension de la langue étrangère sans utiliser la langue maternelle comme intermédiaire. Nous partageons le point de vue de C. Puren sur l'image : « [Les images] y sont en effet supposées fonctionner comme un écran entre la langue étrangère et la langue maternelle des élèves, les signifiants de celle-là étant renvoyés aux signifiés iconiques, et non à des signifiants plus ou moins équivalents en langue maternelle » (Puren, 1991 : 320). En dehors des images, nous constatons également l'utilisation fréquente des films fixes et du magnétophone. Ces matériaux nécessitent une pratique technique de la part de l'enseignant dans la classe.

Comme C. Germain le précise, « l'enseignant doit savoir faire fonctionner en synchronisation le magnétophone et le projecteur à films fixes car il importe que l'image soit projetée quelques secondes seulement avant de faire entendre le segment sonore auquel correspond l'illustration » (Germain, 1993 : 156). De plus, les didacticiens précisent souvent le rapport entre l'apprentissage et les yeux. Parallèlement à cela, l'oreille est considérée comme un organe supplémentaire de l'apprentissage de la langue. Cela est affirmé par Guberina comme ceci : « (...) l'apprentissage d'une L2 passe par les sens : l'oreille (c'est l'aspect 'audio' de la méthode SGAV) et la vue (c'est son aspect 'visuel'). L'oreille et l'œil servent de filtres entre les stimuli extérieurs et le cerveau » (dans Germain, 1993 : 155). Par cette citation, nous remarquons que la méthode structuro-globale audiovisuelle se base sur l'ouïe et sur la vue. On affirme que l'apprentissage d'une L2 devient plus effectif par l'activité de ces deux sens.

¹⁶ Les graphiques en gras sont dans l'original.

Nous constatons ainsi que l'emploi des images présente certaines occasions à l'enseignant. En 1959, J. Guenot les souligne par les phrases suivantes :

« L'image aura donc, sur la formule du colloque traditionnel, l'avantage de fournir un élément de référence objectif. Grâce à elle, le maître n'a plus besoin, dans sa classe, d'être un mime de talent, doublé d'un destinataire expressif. Il cesse d'être, alternativement, sujet et objet » (dans Puren, 1991 : 329).

Dans cette méthode, l'image est utilisée comme support pour faciliter la compréhension des apprenants. Cela diminue l'activité de l'enseignant en classe, car l'image est utilisée simplement pour concrétiser les mots ou les notions inconnus, mais il ne s'agit pas d'une utilisation qui demande une participation active de l'apprenant.

Les thèmes abordés ont aussi vécu un changement, car SGAV s'intéresse, avant tout, à la « parole ». Les cours audiovisuels ont souvent recours à des thèmes directs comme le corps humain, la famille, la maison, les voyages, etc. L'apprentissage de ces thèmes met en évidence l'utilisation des documents authentiques. C'est pourquoi cette méthodologie est aussi appelée « méthodologie des documents authentiques » (Puren, 1991 : 353).

Et pourtant, l'image peut poser certains problèmes dans les cours audiovisuels : une insuffisance de donner le sens global des répliques et des erreurs fréquentes d'interprétation. En 1970, F. Bresson met en évidence les ambiguïtés dans l'image : « Jamais une image, qu'elle soit fixe ou animée, ne correspond à un énoncé ou fragment d'énoncé de manière univoque. [...] Mais quel est alors le rôle de l'image ? Un indice supplémentaire pour décoder l'énoncé, un prétexte de l'énoncé et une motivation » (dans Puren, 1991 : 359). Cette citation précise que l'utilisation de l'image est isolée du contexte.

Par ailleurs, les images sont aussi conçues pour véhiculer des informations culturelles. L'enseignement culturel nécessite l'utilisation de documents authentiques de types variés ; poèmes, morceaux choisis littéraires, articles de journaux, publicités, photos, affiches, enregistrements radiophoniques, etc. Par le biais de ces documents, le but visé est d'appréhender « un air français » en classe. Les

connaissances culturelles sur le pays concerné peuvent être transmises par cette démarche. Sur ce sujet, C. Germain affirme que :

« La culture fait partie intégrante de la langue : par des dialogues enseignés, de nombreux éléments culturels, implicites et explicites, sont présentés. Ces éléments font surtout référence au mode de vie des locuteurs natifs de L2, et ne se réfèrent donc pas uniquement à la littérature. (...) une excellente façon d'accéder à une civilisation étrangère – y compris la littérature – est de parler et comprendre la langue qui sert précisément de véhicule à cette civilisation » (Germain, 1993 : 155).

Vers les années 1970, une nouvelle façon de définir l'apprentissage de la langue est née. Les besoins des apprenants sont pris en compte primordialement. « Un autre point fort qui découle des diverses théories qui sous-tendent approche communicative concerne la notion de besoin qui a été notamment mise en valeur par l'équipe du *niveau-seuil* » (Cuq, 2005 : 266). La langue n'est pas considérée simplement comme un code à apprendre, mais aussi un moyen de se comporter et agir socialement.

En 1980, cette nouvelle définition est résumée par J. Courtilon comme : « Apprendre une langue, c'est apprendre à se comporter de manière adéquate dans des situations de communication où l'apprenant aura quelque chance de se trouver en utilisant le code de la langue cible » (dans Puren, 1991 : 372). En 1982, une autre définition est faite dans la préface d'un manuel d'allemand : « Apprendre une langue nouvelle, c'est saisir la chance de mieux comprendre autrui, et, par là même, de mieux se comprendre soi-même ; c'est s'approprier une plus large part d'humanité » (Puren, 1991 : 370). Ces nouveaux points de vue sur l'apprentissage de la langue étrangère amènent la naissance d'une nouvelle méthodologie.

3.3. L'approche communicative de 1980 à aujourd'hui

Cette approche est nommée aussi la méthode notionnelle-fonctionnelle. Tous les nouveaux besoins et les nouveaux points de vue ont donné naissance à cette approche. Le point d'appui essentiel de cette méthode est formé de la compétence de communication.

« L'approche communicative est née d'un croisement de facteurs politiques et de nouvelles théories de référence. Pour le premier point, l'élargissement de l'Europe a sans doute été lourd de conséquences : nouveaux besoins d'ordre linguistique, formation continue en langues des adultes, etc. Ainsi, en 1972, le Conseil de l'Europe réunit un groupe d'experts, d'une part, pour promouvoir la mobilité des populations et favoriser l'intégration européenne par l'apprentissage des langues, et, d'autre part, pour inciter les adultes à apprendre les langues étrangères, mettant ainsi en valeur de nouveaux besoins sociaux et professionnels. » (Cuq, 2005 : 265)

D'après tous ces nouveaux besoins, *Un Niveau-Seuil* a été publié pour le français langue étrangère en 1976. « Une des caractéristique essentiels de cet ouvrage est qu'il dresse, pour chaque fonction langagière ou *acte de parole*, une série d'énoncés possibles qui couvrent l'ensemble des situations de communication dont les différents paramètres conditionnent la réalisation de tout message » (Cuq, 2005 : 264).

On peut distinguer quatre composantes essentielles dans la compétence de communication (Cuq, 2005 : 266)

- une composante linguistique
- une composante sociolinguistique
- une composante discursive
- une compétence stratégique

La composante linguistique implique des règles grammaticales, phonologiques, etc. La composante sociolinguistique renvoie à la connaissance des règles socioculturelles de la culture en question. La composante discursive comporte la connaissance des différents types de discours en fonction des paramètres de la situation de communication. Enfin, la compétence stratégique signifie la capacité d'utiliser les stratégies verbales et non verbales lors de la communication.

Nous pouvons aussi faire remarquer que la réalisation de l'interaction en classe a une place primordiale, car la langue est vue avant tout comme un instrument de communication et aussi un instrument d'interaction sociale. Dans la classe, le professeur cesse d'être « un chef », il devient comme « un guide », pour faire apprendre à apprendre aux apprenants. L'accent est mis sur les différents besoins des

apprenants. Comme l'apprentissage est centré sur les apprenants, l'importance est accordée sur leur motivation, leurs intérêts, voire leur psychologie.

« Le béhaviorisme est rejeté et remplacé par la psychologie cognitiviste qui met la participation de l'apprenant au cœur de son apprentissage, ce dernier étant considéré comme un processus actif et créateur dont le rythme dépend de l'individu, et qui instaure une pédagogie moins répétitive que celle instituée par la méthodologie SGAV » (Cuq, 2005 : 267).

Par ce nouveau point de vue, s'avère l'autonomisation de l'apprenant. C. Germain affirme que

« l'apprenant est considéré comme un 'communicateur', c'est-à-dire comme un partenaire dans la négociation du sens ou du message communiqué. De plus, l'apprenant est en grande partie responsable de son propre apprentissage, dans la mesure où le rôle de l'enseignant est moins directif ou autoritaire que dans les méthodes traditionnelles » (Germain, 1993 : 206).

Dans cette méthode, l'enseignant vise à créer un sentiment de curiosité envers la langue étrangère et la culture de celle-ci. Cela peut être réalisé par le biais des documents authentiques. « L'approche communicative va préférer les documents dits *authentiques*, qu'ils soient oraux ou écrits, aux documents fabriqués en fonction de critères linguistiques précis » (Cuq, 2005 : 267). C. Germain précise encore une fois l'importance de ces matériaux par les phrases suivantes :

« Une des caractéristiques de l'approche communicative est que l'enseignant recourt, dans la mesure du possible, à des documents dits authentiques, c'est-à-dire non expressément conçus pour être utilisés dans une classe de langue seconde : par exemple, un éditorial de journal, un calendrier, un menu de restaurant, un bulletin de nouvelles à la radio, etc. » (Germain, 1993 : 207).

R. Galisson et H. Besse introduisent ces documents comme suit : « (...) faire entrer le monde extérieur en classe par petits morceaux : extrait de journaux, enregistrements sur le vif, passage de revues ou d'ouvrages spécialisés, etc. » (Galisson ; Besse, 1980 : 81).

Il faut également affirmer que la phase du choix de ces documents est importante, car elle doit correspondre aux besoins langagiers et aux intérêts des apprenants. Un des points que nous ne devons pas occulter, c'est que l'essentiel de cette méthode, ce n'est pas apprendre aux apprenants une langue étrangère « aseptisée », ni artificielle, au contraire, plus authentique comme l'usage des natifs de cette langue. Il faut savoir choisir des documents qui permettent l'utilisation de la

langue dans différents contextes. La place primordiale des actes de parole s'appuie sur ce point de vue. « Au niveau de la culture, en accord avec les applications des sciences de la communication, ce sont les éléments de la vie quotidienne qui sont privilégiés même si, au niveau avancé, les supports choisis parmi les textes médiatiques permettent de dispenser un enseignement plus général de la civilisation française » (Cuq, 2005 : 268).

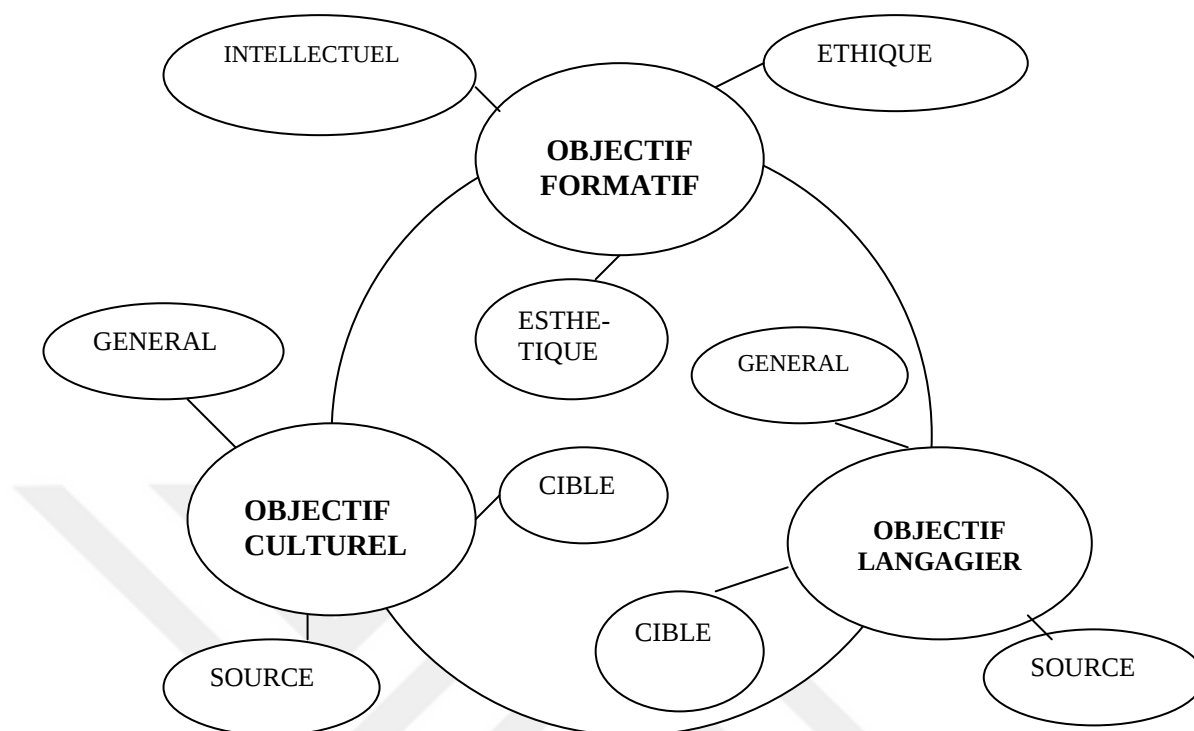
3.4. L'éclectisme

L'éclectisme est un habile mélange de toutes les méthodes données ci-dessus. Ce point de vue d'enseignement de la langue étrangère est de déterminer et de s'approprier les côtés forts des méthodes mentionnées. Cela laisse une élasticité à l'enseignant dans la classe de langue et, en plus, rend de plus grands services aux apprenants. Comme chaque apprenant a sa façon d'apprendre une langue étrangère, l'enseignant aura l'occasion d'apprécier par quelle(s) méthode(s) l'apprenant aura le plus de facilités pour bien apprendre la langue.

Cette approche fut introduite la première fois en France, dans le Bulletin Officiel no 40 du 11 novembre 1999. Dans le cadre de l'Éducation Nationale française, « les enseignants ont la responsabilité du choix des méthodes et des outils ». Grâce à cette approche, les sortes de supports pédagogiques et la démarche de les utiliser sont laissées à la préférence de l'enseignant.

Les objectifs culturels de la langue étrangère trouvent clairement leur place dans cette méthode. C. Puren nous les montre dans le tableau (Puren ; Bertocchini, Costanzo, 1998 : 18) ci-dessous :

Tableau 9



Dans ce tableau, nous constatons que l'objectif culturel se place à côté des objectifs formatifs et des objectifs langagiers. Il implique dans son contenu la culture générale, la culture source et la culture cible. Il devient une partie indispensable de l'enseignement de la langue étrangère. Selon C. Puren et P. Bertocchini,

« L'enseignement des langues vivantes étrangères a des objectifs linguistiques, culturels, intellectuels. (...) La pratique progressivement enrichie de la langue et la culture, dès la quatrième, de textes de qualité initie l'élève aux civilisations des pays dont il étudie la langue et aux aspects les plus représentatifs de leurs cultures. (...) L'élève est conduit à faire l'expérience des différences et similitudes culturelles, économiques, géographiques, sociales, acquérant ainsi l'ouverture d'esprit qui est une composante essentielle de l'éducation civique » (Puren et all. 1998 : 17).

Ce qui signifie que l'enseignement de la langue n'est pas seulement avoir des connaissances linguistiques sur cette langue, mais aussi, avoir un esprit ouvert. La culture et la langue étrangère deviennent indissociables l'une de l'autre dans la tête des apprenants durant la phase d'enseignement, et, cet enseignement vise « une compétence à comprendre et interagir culturellement avec les natifs » (Puren et all. 1998 : 21). Par cette approche, nous pouvons affirmer que l'essentiel n'est pas seulement de parler une langue étrangère, mais aussi, de comprendre la société étrangère en question pour la rendre plus proche de soi et se l'approprier.

L'éclectisme présente aussi une élasticité pour les types de documents dans l'enseignement de la langue étrangère. Dans le Bulletin Officiel no 40 du 11 novembre 1999 : « Le recours aux documents authentiques sous des formes variées (support papier, cassettes audio, vidéo, multimédia) est le plus fréquent possible ». La recherche d'authenticité en classe de langue est remarquée aussi dans cette approche. En effet, celle-ci forme le principe de base des méthodes modernes. L'utilisation des images et des supports authentiques restent toujours inévitable pour une compétence linguistique et culturelle de la langue étrangère.

« Dans l'éclectisme qui domine dans les méthodes d'apprentissage de la décennie 1990, on peut cependant relever un certain nombre de points communs qui semblent peut-être autant de corrections ou de modulations apportées aux applications faites dans les manuels en fonction de nouvelles descriptions théoriques ou de réajustements méthodologiques. Tout se passe comme si « une méthodologie-compromis » s'était installée sur les lignes de force du courant communicatif, avec notamment un retour à un enseignement plus systématique de la grammaire, du lexique et de la correction phonétique. » (Cuq, 2005 : 269)

De nos jours, nous savons que les méthodes traditionnelles ont déjà laissé leur place aux méthodes modernes. Les enseignants de langue étrangère sont libres de choisir leurs méthodes dans la classe. C'est pourquoi l'éclectisme gagne en importance. Même si on a des livres de méthode qui servent de support, les enseignants peuvent améliorer le manque de compétences des apprenants en développant des activités liées à leurs niveaux et à leurs besoins.

3.5. L'approche actionnelle

L'approche actionnelle est généralement acceptée comme un prolongement de l'approche communicative. Pour mieux clarifier cette approche, il nous faut résumer la perspective du *Cadre européen commun de référence pour les langues*, un processus activement mené depuis 1991. Pourquoi le cadre de référence est-il nécessaire ? Cuq répond à cette question en insistant sur la base commune de référence : « Le but général de ce projet est de fournir une base commune de référence pour la comparaison des objectifs, des méthodes et des qualifications dans

l'apprentissage des langues afin de faciliter la mobilité personnelle et professionnelle en Europe » (Cuq, 2005 : 205). Par-là même, on voit que ce projet fournit la comparaison des objectifs, des méthodes et des qualifications parmi les européens. Il fournit aussi la mobilité personnelle et professionnelle pour les pays Européens. A ce propos, le Conseil de l'Europe exprime la visée essentielle de ce projet.

« Le Cadre européen commun de référence **offre une base** commune pour l'élaboration de programmes de langues vivantes, de référentiels, d'examens, de manuels, etc. en Europe. Il décrit aussi complètement que possible ce que les apprenants d'une langue doivent apprendre afin de l'utiliser dans le but de communiquer ; il énumère également les connaissances et les habilités qu'ils doivent acquérir afin d'avoir un comportement langagier efficace. La description englobe aussi le contexte culturel qui soutient la langue. Enfin, le Cadre de référence **définit les niveaux de compétence** qui permettent de mesurer le progrès de l'apprenant à chaque étape de l'apprentissage et à tout moment de la vie » (Conseil de l'Europe, 2005 : 9)

Cette citation souligne la nécessité d'une base commune dans l'enseignement des langues étrangères en Europe. Ce projet redéfinit le rôle de l'apprenant, offre des objectifs d'apprentissage, détermine les niveaux des compétences, présente le rôle des tâches et met en valeurs les différents types d'évaluation. Ce cadre de référence repose sur la perspective actionnelle.

« La perspective privilégiée ici est, très généralement aussi, de type actionnel en ce qu'elle considère avant tout l'utilisateur et l'apprenant d'une langue comme des acteurs sociaux ayant à accomplir des tâches (qui ne sont pas seulement langagières) dans des circonstances et un environnement donnés, à l'intérieur d'un domaine d'action particulier ». (Conseil de l'Europe, 2005 : 15)

Cette approche forme un nouveau point de vue sur l'apprentissage et les compétences de la langue étrangère. La perspective actionnelle

« comprend les actions accomplies par des gens qui, comme individus et comme acteurs sociaux, développent un ensemble de **compétences générales** et, notamment une **compétence à communiquer langagièrement**. Ils mettent en œuvre les compétences dont ils disposent dans des **contextes** et des **conditions** variés et en se pliant à différentes **contraintes** afin de réaliser des **activités langagières** permettant de traiter (en réception et en production) des textes portant sur des thèmes à l'intérieur de **domaines** particuliers, en mobilisant les **stratégies** qui paraissent le mieux convenir à l'accomplissement des **tâches** à effectuer » (Conseil de l'Europe, 2005 : 15).

Les compétences générales de l'apprenant reposent sur les savoirs, savoir-faire et savoir-être. Les « savoirs » signifient les connaissances linguistiques, le savoir-

faire désigne « la capacité à utiliser de façon discursivement appropriée telle ou telle forme de la langue cible ». Par le savoir-être, « l'apprenant est invité à se situer dans sa relation à l'autre, tant du point de vue linguistique que culturel » (Cuq, 2003 : 218-219). L'ensemble de tous ces savoirs est nommé « savoir-apprendre » dans ce projet (Conseil de l'Europe, 2005 : 17). Nous pouvons résumer les compétences générales sur les savoirs dans le schéma ci-dessus :

	Savoir-apprendre	
les savoirs	le savoir-faire	le savoir-être

Quant à la compétence à communiquer, nous distinguons quelques différences entre les composantes de l'approche communicative et de l'approche actionnelle. Les composantes linguistique et sociolinguistique gardent leur place tandis que les composantes discursive et stratégique ont laissé leur place à la composante pragmatique. Cette dernière « recouvre l'utilisation fonctionnelle des ressources de la langue (réalisation de fonctions langagières, d'actes de parole) en s'appuyant sur des scénarios ou des scripts d'échanges interactionnels » (Conseil de l'Europe, 2005 : 18).

L'approche actionnelle redéfinit les « activités » qui sont des membres de « tâches ». L'essentiel est que l'apprenant/utilisateur trouve son contexte social dans des actes de parole en réalisant des activités langagières et/ou des tâches.

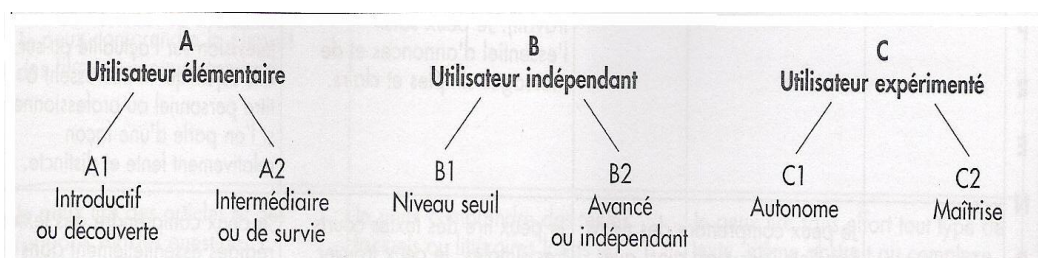
« La nature des tâches peut être extrêmement variée et exiger plus ou moins d'activités langagières ; elles peuvent être créatives (la peinture, l'écriture créative), fondées sur des habiletés (le bricolage), de résolution de problèmes (puzzles, mots croisés), d'échanges courants mais aussi telles que l'interprétation d'un rôle dans une pièce, la participation à une discussion, la présentation d'un exposé, un projet, la lecture d'un message et les réponses à y apporter (courrier électronique par exemple), etc. » (Conseil de l'Europe, 2005 : 121).

Cette citation indique que les tâches ne sont pas limitées, à l'opposé de l'approche communicative où il y a, le plus souvent, des activités communicatives. Ces tâches recouvrent les connaissances linguistiques autant que les habiletés créatives, l'interprétation, la discussion, etc.

« Tout type de tâche requiert que soit activé un ensemble de compétences générales appropriées telles que la connaissance et l'expérience du monde, le savoir socioculturel (sur le mode de vie dans la communauté cible et les différences essentielles entre les pratiques, les valeurs et les croyances dans cette communauté et dans celle de l'apprenant), des aptitudes d'apprentissage et des aptitudes et savoir-faire pratiques de la vie quotidienne » (Conseil de l'Europe, 2005 : 122).

A l'aide des tâches, on demande aux apprenants de réaliser un projet sur un sujet proposé. C'est pourquoi, on nomme cette approche « actionnelle » et les apprenants sont acceptés comme « acteurs sociaux ». « Cette conception implique de faire coïncider l'objectif et les moyens mis en œuvre pour faire atteindre cet objectif par les élèves. C'est pourquoi on tentera de faire agir l'apprenant avec les autres en lui proposant des occasions d'actions communes à finalité collective »¹⁷. D'où on utilise aussi le concept co-action et la perspective co-actionnelle. « Il ne s'agit plus de 'vivre ensemble' mais bien de 'faire ensemble' ou de 'co-agir' »¹⁸.

De même, le *Cadre européen commun de référence pour les langues* présente des niveaux communs de référence. Un des buts de ce projet est d'« élaborer des programmes de langues, des examens, des manuels pédagogiques et des programmes de formation des enseignants » (Cuq, 2005 : 206). Sur le schéma ci-dessous figure une arborescence à partir d'une division initiale en trois niveaux généraux A, B, C. (Conseil de l'Europe, 2005 : 25).



Nous remarquons trois niveaux essentiels, dont chacun est divisé en deux sous-niveaux. Les manuels des langues étrangères se réalisent en prenant en compte ces niveaux.

¹⁷ Catraux, M. <http://www.langues-vivantes.u-bordeaux2.fr/frsa/pdf/CATROUX.pdf> dernière visite le 20 décembre 2011

¹⁸ Catraux, M. <http://www.langues-vivantes.u-bordeaux2.fr/frsa/pdf/CATROUX.pdf> dernière visite le 20 décembre 2011

Tous ces niveaux et les objectifs visés des apprenants sont présentés plus clairement dans l'échelle globale ci-dessous (Conseil de l'Europe, 2005 : 25) :

UTILISATEUR EXPÉRIMENTÉ	C2	Peut comprendre sans effort pratiquement tout ce qu'il/elle lit ou entend. Peut restituer faits et arguments de diverses sources écrites et orales en les résumant de façon cohérente. Peut s'exprimer spontanément, très couramment et de façon précise et peut rendre distinctes de fines nuances de sens en rapport avec des sujets complexes.
	C1	Peut comprendre une grande gamme de textes longs et exigeants, ainsi que saisir des significations implicites. Peut s'exprimer spontanément et couramment sans trop apparemment devoir chercher ses mots. Peut utiliser la langue de façon efficace et souple dans sa vie sociale, professionnelle ou académique. Peut s'exprimer sur des sujets complexes de façon claire et bien structurée et manifester son contrôle des outils d'organisation, d'articulation et de cohésion du discours.
UTILISATEUR INDÉPENDANT	B2	Peut comprendre le contenu essentiel de sujets concrets ou abstraits dans un texte complexe, y compris une discussion technique dans sa spécialité. Peut communiquer avec un degré de spontanéité et d'aisance tel qu'une conversation avec un locuteur natif ne comportant de tension ni pour l'un ni pour l'autre. Peut s'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets, émettre un avis sur un sujet d'actualité et exposer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités.
	B1	Peut comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de choses familières dans le travail, à l'école, dans les loisirs, etc. Peut se débrouiller dans la plupart des situations rencontrées en voyage dans une région où la langue cible est parlée. Peut produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers et dans ses domaines d'intérêt. Peut raconter un événement, une expérience ou un rêve, décrire un espoir ou un but et exposer brièvement des raisons ou explications pour un projet ou une idée.
UTILISATEUR ÉLÉMENTAIRE	A2	Peut comprendre des phrases isolées et des expressions fréquemment utilisées en relation avec des domaines immédiats de priorité (par exemple, informations personnelles et familiales simples, achats, environnement proche, travail). Peut communiquer lors de tâches simples et habituelles ne demandant qu'un échange d'informations simple et direct sur des sujets familiers et habituels. Peut décrire avec des moyens simples sa formation, son environnement immédiat et évoquer des sujets qui correspondent à des besoins immédiats.
	A1	Peut comprendre et utiliser des expressions familières et quotidiennes ainsi que des énoncés très simples qui visent à satisfaire des besoins concrets. Peut se présenter ou présenter quelqu'un et poser à une personne des questions la concernant – par exemple, sur son lieu d'habitation, ses relations, ce qui lui appartient, etc. – et peut répondre au même type de questions. Peut communiquer de façon simple si l'interlocuteur parle lentement et distinctement et se montre coopératif.

Cette échelle met en évidence, d'une manière détaillée, les niveaux de langue et les compétences attendues des apprenants. Ces formulations aident les enseignants à préciser leur chemin pendant le processus de l'enseignement. Par ailleurs, ce projet permet aux apprenants de faire une auto-évaluation. Cette manière d'évaluation recouvre « le jugement que l'on porte sur sa propre compétence ». (Conseil de l'Europe, 2005 : 144). Pour réaliser cette évaluation, l'apprenant aura besoin d'une échelle. CECRL a présenté une grille pour l'auto-évaluation comme suit (Conseil de

l'Europe, 2005 : 26-27). Par cette grille, l'apprenant peut évaluer lui-même objectivement le niveau de ses compétences langagières. Il peut utiliser cette grille d'auto-évaluation comme un guide pour préciser et améliorer ses manques.

Afin de mieux clarifier l'approche actionnelle qui est l'approche la plus actuelle de FLE, nous allons présenter le livre d'élève d'une méthode de français intitulée *Version Originale 2* au niveau A2 (v. infra p. 289). Dans l'avant-propos de cette méthode, on a souligné la perspective actionnelle du Cadre européen commun de référence pour les langues. Les auteurs de cette méthode indiquent que « les didacticiens de langues-cultures ont pu, en effet, depuis la publication du Cadre européen, mieux penser les implications concrètes du passage de la perspective de l'agir communicationnel à la nouvelle perspective de l'agir social » (v. infra p. 290). Par cinq sous-titres, les auteurs de ce livre, ont résumé les objectifs de cette méthode en mettant en évidence les différences de l'approche communicative :

1. De l'unité de communication à l'unité de l'action
2. De la centration sur l'apprenant à la centration sur le groupe
3. De la simulation à la convention
4. De la compétence communicative à la compétence informationnelle
5. De l'interculturel au co-culturel

Dans l'approche communicative, les unités didactiques se reposaient sur les unités de communication, donnée par le dialogue de base, alors que l'approche actionnelle se repose sur les unités d'action. Les auteurs de ce manuel précisent leur objectif avec les exemples suivants : « A la fin de cette unité, nous serons capables de ... » + action. Exemples : « dresser notre réseau de langues », « organiser un forum d'échange », « réaliser l'album d'enfance de la classe » (v. infra p. 290).

Alors que l'approche communicative privilège la centration sur l'individu, la perspective actionnelle se repose sur la centration sur le groupe-classe, car son objectif est la formation des acteurs sociaux. Par exemple, dans l'unité 5, on

demande à la classe de se diviser en plusieurs groupes afin de réaliser une interview d'un personnage célèbre.

Dans l'approche communicative, les apprenants réalisaient des activités langagières en faisant comme s'ils étaient des francophones ou comme s'ils parlaient à des francophones, par contre, dans l'approche actionnelle, on accepte que l'apprenant a une autre langue maternelle et qu'il y a la convention entre eux et leur enseignant de parler français en classe parce que cela est nécessaire pour leur apprentissage français.

La compétence informationnelle demande aux apprenants d'évaluer l'efficacité de l'information transmise, et de préserver l'information éventuellement nécessaire à d'autres plus tard en la mettant constamment à jour.

L'approche communicative se basait sur les phénomènes de contact entre la culture maternelle et la culture cible tandis que l'approche actionnelle

« considère les apprenants comme des acteurs sociaux engagés dans un projet commun, impose un enjeu culturel supplémentaire celui de l'élaboration en classe d'une culture commune d'enseignement-apprentissage, c'est-à-dire d'un ensemble de *conceptions* partagées de ce que c'est qu'apprendre et enseigner une langue-culture étrangère. Par exemple : « Des étudiants nous parlent de leur apprentissage d'une nouvelle langue. Vivez-vous les mêmes expériences ? Relevez les opinions que vous partagez » (v. infra p. 291).

Tous ces nouveaux points de vue soulignent les différences entre l'approche communicative et l'approche actionnelle. Une autre nouveauté de cette approche se reflète dans la partie de la structure du livre d'élève *Version Originale 2*. Nous remarquons que l'apprenant définit les actions mentionnées de chaque partie des unités. Par exemple, pour « les pages d'ouverture de l'unité », on lit l'explication : « j'observe et je note », pour « textes et contextes », on remarque « je réagis et j'échange avec mes camarades », pour « outils en action...et tâches », il est écrit : « je mets mes connaissances en action avec un camarade et nous construisons un projet pour le présenter à la classe », etc. (v. infra p. 293-295). Cette approche permet aux apprenants de gagner une autonomisation, et d'élargir leur capacité d'auto-évaluation.

A regarder attentivement le « tableau des contenus » de *Version Originale 2*, nous remarquons sept rubriques (v. infra p. 296-297) :

- tâches
- typologie textuelle
- communication
- ressources grammaticales
- ressources lexicales
- phonétique
- compétences interculturelles

En ce qui concerne notre recherche, afin d'améliorer les compétences interculturelles chez l'apprenant, l'important est de vérifier l'utilisation de la publicité comme typologie textuelle.

Nous avons précisé l'utilisation de l'affiche publicitaire dans les unités 3, 7 et 8 de ce livre d'élève. Par exemple, dans l'unité 3, à la page 43, l'activité nommée « promesses publicitaires » contient 4 affiches publicitaires sur la santé et la beauté. Par l'activité A, chaque apprenant va exprimer ses pensées sur les questions posées, et ils vont créer une interactivité en partant de la consigne de l'activité (v. infra p. 298). L'activité B se repose sur la compréhension orale. Les apprenants vont écouter les publicités en question, et, ils vont écrire les produits et leurs utilités. L'expression écrite figure dans cette activité ainsi que la compréhension orale. Dernièrement, l'activité C privilégie l'expression orale des apprenants. Ils vont parler sur des différentes publicités qu'ils ont déjà vues ou entendues.

Dans ce chapitre, nous avons essayé de donner une large place à l'approche actionnelle, car elle est l'approche la plus actuelle. Par la présentation des méthodologies de didactique des langues étrangères, nous avons précisé l'évolution de la conception de langue. Janine Courty indique que « pendant les années 1950, la pensée portant sur la langue a été une pensée de type structural » (2003 : 6). C'est-à-dire, la connaissance d'une langue était considérée comme la connaissance des règles de combinaison de cette langue.

La théorie des actes de parole a pris la place à partir des années 1970. J. Courtillon définit cette théorie de la manière suivante :

« La langue sert à transmettre des messages donc à exprimer des intentions de communication à des partenaires avec lesquels on se trouve en interaction, d'où l'importance du choix de la forme linguistique qui doit être adaptée au message et à l'interlocuteur. C'est la théorie des actes de parole » (Courtillon, 2003 : 6).

L'acte de parole¹⁹ qui a été mise en lumière dans les travaux de philosophie du langage d'Austin et de Searle a pris une place importante dans le domaine de didactique des langues étrangères. Nous savons bien qu'un signe linguistique peut avoir des significations différentes selon son interlocuteur et son contexte. A la suite des travaux pragmatiques, et des nouveaux principes de l'approche communicative, l'« acte de parole désign[e] l'unité minimale de la conversation : un événement de communication est en effet complexe, constitué de transactions, d'échanges, de séquence, d'actes enfin que les apprenants auront à accomplir dans certaines situations, envers certains interlocuteurs à propos de certains objets ou notions » (Martinez, 1996 : 75). La place prépondérante de l'acte de parole dans l'approche communicative est protégée ainsi dans l'approche actionnelle par des objectifs et des tâches bien précis.

¹⁹ Nous allons parler d'une manière détaillée dans le chapitre 5.3.

4. LA PERCEPTION DE L'IMAGE

L'image constitue l'objet de recherches dans plusieurs disciplines par son caractère pluridimensionnel. Cette particularité la rend assez complexe et nécessite une limitation pour mieux concrétiser notre recherche. De ce point de vue, nous préférons commencer par « ce qu'est l'image » ? *Le Petit Robert* (2004) définit cette notion selon plusieurs critères, par exemple,

« En physique, une image est un (1) Ensemble des points de convergence des rayons lumineux issus des divers points d'un corps donné (image réelle) ou du prolongement de ces rayons (image virtuelle). (2) [Pour l'art], "Représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastique ou par la photographie", (3) [des significations] abstraites "Reproduction exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose", (4) 'produit de l'imagination'. »

Dans ces définitions de l'image, nous constatons différentes approches dans divers domaines sur ce sujet. Sa définition en physique nous montre la réalisation scientifique d'une image. Pour l'art, il s'agit plutôt des représentations des objets par des différentes manières artistiques. Quant aux significations abstraites de l'image, on entre dans le domaine de la philosophie, car l'imagination prend forme dans l'esprit des individus, ce sont souvent les images mentales qui se mettent au jour.

« L'image constitue, en effet, une catégorie mixte, qui se situe à mi-chemin du concret et de l'abstrait, du réel et du pensé, du sensible et de l'intelligible. Elle permet de reproduire et d'intérioriser le monde, de le conserver, mentalement ou grâce à un support matériel, mais aussi de le faire varier, de le transformer jusqu'à en produire de fictifs » (Wunenburger, 2007 : 11).

Donc, l'image a un côté abstrait avant d'être réalisée sur certaines matières (l'écran, la toile, le plastique, etc.) et un côté concret qui constitue l'objet de recherche de plusieurs disciplines.

Avant de classer les images, nous préférons mentionner sa perception, mot qui est défini par *Le Petit Robert* (2004) comme : « Fonction par laquelle l'esprit se représente les objets ; acte par lequel s'exerce cette fonction ; son résultat ». Nous reconnaissons ici que cet acte est lié à l'esprit de l'individu. Ce qui est perceptible, c'est ce « qui peut être perçu par les organes des sens » (ibid). C'est-à-dire la perception est réalisée par l'intermédiaire des organes des sens que sont la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût. L'homme comprend le monde par le biais de

ces cinq sens. Tous sont d'égale importance et incontournables pour notre bien-être, mais la vue est comme une fenêtre ouverte sur le monde. C'est ce sens qui va faire l'objet de recherche présente, car tournée vers les images visuelles fixes que l'on va étudier plus loin.

Il faut aussi définir comment la sémiotique visuelle définit les images. Le dictionnaire sémiotique d'A.J. Greimas nous propose la définition suivante :

“En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumis à l'analyse. A partir de cette constatation commune, deux attitudes distinctes se dégagent. Alors que la sémiologie de l'image, se référant à la théorie de la communication, la considère généralement comme un message constitué de signes iconiques, pour la sémiotique planaire, l'image est surtout un texte-occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ce d'autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique » (Greimas ; Courtés, 1979 : 181).

Dans cette définition, apparaissent deux points de vue différents sur l'image ; la première explique ce qu'est l'image pour la sémiologie, à savoir des signes iconiques qui jouent un rôle dans la communication. Pour la sémiotique planaire, l'image est traitée comme un objet scientifique qui porte plusieurs sens et valeurs. C'est pour cela qu'A.J. Greimas ajoute que « la sémiotique planaire considère l'iconicité comme un effet de connotation véridictoire, relative à une culture donnée » (Greimas ; Courtés, 1979 : 181). Les différentes connotations qui naissent de la culture en question jouent un grand rôle dans la sémiotique planaire de l'image. En l'occurrence, la perception visuelle gagne une importance dans l'analyse des images.

Afin d'organiser l'ordre d'apparition des sujets, du fait que sans savoir ce que c'est l'image, il serait difficile d'en comprendre la perception visuelle, nous avons décidé d'expliquer dans un premier temps les définitions de l'image, ce qui a été ci-dessus nous pouvons à présent en préciser sa perception visuelle.

4.1. La perception visuelle

La perception visuelle a un vaste corpus d'observation empirique, d'expérimentation, de théorie qui a commencé dès l'Antiquité. « Il n'y a d'image pour un sujet que pour autant qu'il l'ait formé à partir des perceptions. Le nombre et la variété des images vont donc dépendre du corps propre, de ses médiateurs sensoriels (les cinq sens) et moteurs (geste, voix), qui participent à la formation des représentations sensibles et concrètes » (Wunenburger, 2007 : 9). Pour ce qui concerne la perception des images visuelles, les yeux sont les constituants principaux qui réalisent cet acte, mais ils ne sont pas les seuls composants, pour la perception de ce sens.

« Cela n'est pas faux bien sûr : les yeux sont une des instruments de la vision. Toutefois, il faut tout de suite ajouter qu'ils n'en sont que l'un des instruments, et sans doute pas le plus complexe. La vision, est en effet, est un processus, qui met en jeu plusieurs organes spécialisés. En première approximation, on pourrait dire que la vision résulte de trois opérations distinctes (et successives) : des opérations optiques, chimiques et nerveuses » (Aumont, 2008 : 8).

Sans entrer trop dans les détails car il s'agit d'une opération particulièrement complexe, il faut cependant aborder quelques éléments importants de cette perception. Comment pouvons-nous percevoir visuellement des objets ou des images ? Tout d'abord, le genre humain a besoin de la lumière pour que l'acte de voir puisse se concrétiser. Perception visuelle et lumière sont intimement liées l'une et l'autre. « La perception visuelle est le traitement, par étapes successives, d'une information qui nous parvient par l'intermédiaire de la lumière qui entre dans nos yeux » (Aumont, 2008 : 11). Par la lumière qui atteint notre rétine (partie interne de l'œil), nous sommes capables de percevoir les êtres et les choses qui nous entourent, c'est cette lumière qui nous permet d'interpréter le monde extérieur.

La lumière possède intrinsèquement des particularités qui servent à déterminer les objets. Elle se caractérise par trois critères physiques que nous devons mentionner : son intensité, sa longueur d'onde, sa distribution dans l'espace (Aumont, 2008 : 11). La perception de la luminosité d'un objet dépend de l'intensité de la lumière.

Premièrement, l'intensité fait des effets sur les cellules rétinienne de l'œil et en conséquence de cela, nous pouvons voir nettement, ou au contraire de manière floue. De même qu'il nous est impossible de fixer une lumière est trop intense comme celle du soleil par exemple.

Deuxièmement, la longueur d'onde de la lumière détermine sa couleur. Les couleurs jouent un grand rôle dans notre perception visuelle. Elles constituent aussi les éléments importants des images. Les couleurs font l'objet de recherche de plusieurs disciplines et aujourd'hui, nous acceptons que les couleurs ont des effets socioculturels, psychologiques, métaphysiques, etc. sur les individus. Elles portent plusieurs significations, valeurs et connotations qui dépendent de chaque société. Mais, dans plusieurs sociétés « le noir [est utilisé] pour symbolise de deuil, le blanc comme celui de pureté, le rouge pour le danger » (Klinkenberg, 2000 : 194). Chaque couleur a différents effets sur la perception des individus. Des travaux ont été menés, sur le rapport entre le choix des couleurs et les caractères des personnes qui nous suggèrent ces couleurs deviennent concrètes dans notre esprit par l'intermédiaire de notre perception.

« De même que le sentiment de luminosité provient des réactions du système visuel à la luminance des objets, de même, le sentiment de couleur provient de ses réactions à la longueur d'onde des lumières émises ou réfléchies par ces objets : contrairement à notre impression spontanée, la couleur n'est pas 'sur les objets', pas plus que la luminosité, mais 'dans' notre perception » (Aumont, 2008 : 13).

Les classements des couleurs se réalisent en fonction de trois éléments : la longueur d'onde détermine la teinte des couleurs, la saturation nous montre leur pureté, la luminosité rend la couleur plus lumineuse ou plus sombre. Nous constatons ici que c'est la lumière qui est la source des couleurs. La teinte, la pureté, la luminance des couleurs dépendent de la lumière. En partant de cela, nous voulons donner place à la question suivante, posée par François Delamare et Bernard Guineau : « La couleur n'est-elle pas la fille de la lumière qui est la source de toute la vie du monde ? » (Delamare ; Guineau, 2008 : 13). Par ailleurs, on a la possibilité de recréer toute la palette des couleurs des couleurs par le mélange des trois couleurs dites de base, qui sont le bleu, le rouge et le jaune.

Troisièmement, la distribution spatiale de la lumière précise les bords visuels des objets. La lumière est un phénomène qui s'étend dans l'espace. Le bord visuel signifie les limites spatiales des objets et « désigne la frontière entre deux surfaces de luminance différente pour un point de vue donné » (Aumont, 2008 : 15). Quand nous changeons de point de vue, les bords visuels changent aussi. Chez l'homme, « le système visuel est équipé 'par construction' d'instruments capables de reconnaître un bord visuel et son orientation, une fente, une ligne, un angle, un segment ; ces percepts sont comme les unités élémentaires de notre perception des objets et de l'espace » (Aumont, 2008 : 17). Le bord visuel dépend aussi du contraste. Nous jugeons un même objet identiquement éclairé, plus lumineux devant un fond plus sombre.

A tous ces critères qui définissent la lumière, nous devons en rajouter un qui ne dépend pas directement de la lumière mais de notre manière de l'appréhender, c'est la notion de temps. Dans la perception visuelle, le temps a un rôle important, surtout dans les phénomènes lumineux (Aumont, 2008 : 17). L'œil a besoin de temps pour être adapté à la lumière. On constate une différence de temps pour les yeux s'adaptent à la lumière et au noir. Cette différence dépend de l'adaptation des cellules cônes et bâtonnets qui tapissent notre rétine. Pour les cônes, il suffit de 10 minutes pour qu'ils atteignent leur sensibilité maximale, pour les bâtonnets, cela peut prendre jusqu'à 30 minutes. L'adaptation à la lumière nécessite quelques secondes, par contre pour s'adapter à l'ombre notre œil peut demander une durée qui peut aller jusqu'à 30-40 minutes.

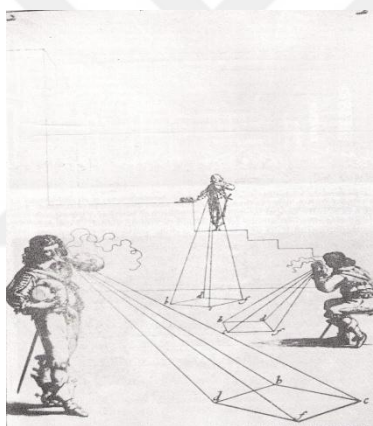
Il est à remarquer que dans la perception visuelle, la perception de l'espace peut être traitée comme un facteur important, la perception de la profondeur. Quand on parle de profondeur sur les images planaires, c'est la perspective linéaire qui entre en scène. Cette dernière apporte un sentiment de profondeur sur la scène vue. « La perspective est une transformation géométrique, consistant à projeter l'espace tridimensionnel sur un espace bidimensionnel (une surface plane) selon certaines règles, et de façon à transmettre, dans la projection, une bonne information sur

l'espace projeté » (Aumont, 2008 : 164). La perspective est utilisée plutôt pour créer un sens de l'espace chez le spectateur.

Pour mieux comprendre la perception visuelle, voyons comment l'œil se focalise sur un objet, une image, etc.

« A partir de la Renaissance, l'œil regardant le monde devant lui est présenté comme une sorte de phare balayant l'espace ; dans l'œil entrent une infinité de rayons lumineux, qui forment un cône dont cet œil est le sommet. La notion de pyramide visuelle correspond à l'extraction, par la pensée, d'une partie de l'angle solide formé par ce cône – partie ayant pour base un objet, ou une zone relativement restreinte, vers le champ visuel. La pyramide visuelle est donc, à chaque instant, l'angle solide imaginaire ayant l'œil pour sommet, et pour base l'objet regardé » (Aumont, 2008 : 113).

Dans la figure ci-dessous (Aumont, 2008 : 114), nous voyons trois personnes qui regardent au hasard.



La pyramide visuelle

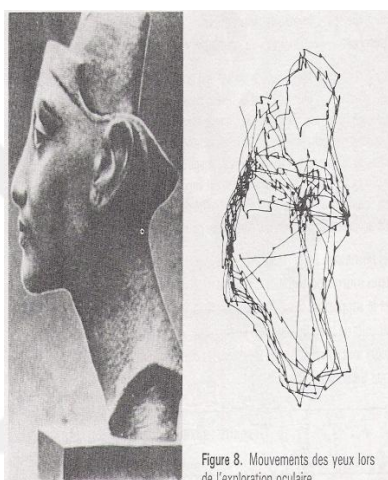
Leur pyramide visuelle a été schématisée. L'œil se place au sommet de cette pyramide, et le champ visuel se trouve à la base de cette pyramide. Après la Renaissance, la science a connu plusieurs développements sur la perception visuelle chez l'homme.

Aujourd'hui, nous savons que quand on regarde quelque chose, on focalise notre attention sur des différents points de l'objet. Il s'agit de deux distinctions qui ont fait l'objet d'études par l'un des pères de la psychologie cognitive, Ulric Neisser : l'attention centrale et l'attention périphérique. L'attention centrale est acceptée comme une sorte de focalisation sur les aspects du champ visuel.

L'attention périphérique concerne surtout l'attention aux phénomènes nouveaux à la périphérie du champ (Aumont, 2008 : 8). D'après les recherches réalisées sur le mouvement oculaire, on a déterminé qu'il existait

« une absence totale de régularité dans les suites de fixation : pas de balayage régulier de l'image de haut en bas ni de gauche à droite, pas de schème visuel d'ensemble, mais au contraire, plusieurs fixations très rapprochées dans chaque zone fortement informative et, entre ces zones, un parcours complexe » (Aumont, 2008 : 41).

La figure (Aumont, 2008 : 41) ci-dessous sert à mieux concrétiser ce que nous venons de dire.



Mouvement des yeux lors de l'exploration oculaire

Dans la figure, il y a un buste en profile. A droite de ce buste, on a le graphique du mouvement des yeux lors de l'exploration oculaire. Quand on regarde ce buste, nos yeux auront tendance à avoir des mouvements qui sont concrétisés sur le graphique. On constate qu'il n'existe pas une linéarité. Certains endroits du buste vont plus particulièrement attirer notre regard qui sont représentés par les zones plus grisées sur le graphique et qui sont principalement les bords du buste.

Pour ce qui concerne les images visuelles planes, il nous faut aussi rappeler un phénomène psychologique fondamental appelé « la double réalité perceptive des images ».



La perspective des images

Cela veut dire que quand on est en face d'une image plane comme dans l'exemple (Aumont, 2008 : 43) ci-dessus, on sait bien que cette image se trouve sur un papier, donc, elle est bidimensionnelle, mais nous percevons simultanément cette image comme un fragment de surface plane et comme un fragment d'espace tridimensionnel. C'est la double réalité perceptive des images. « L'image est une notion liée avant tout à l'expérience visuelle, qui nous livre le monde sur un mode spatial, étendu selon trois dimensions et coloré » (Wunenburger, 2007 : 9). C'est par la compensation de l'œil que l'on perçoit nettement les images ; sans compensation, nous ne verrions d'images que distordues, déformées. Le cerveau a aussi des fonctions importantes, par le biais de l'œil, dans la phase de la visualisation des objets ; « une fonction d'analyse abstraite (attribuée au cerveau gauche) et la visualisation qui obéirait plutôt à des activités intuitives (associées au cerveau droit) » (Wunenburger, 2007 : 19). Nous savons par les scientifiques, que c'est le cerveau droit qui gouverne l'acte de visualisation chez l'homme. Autrement dit, l'œil a un axe privilégié de constitution des images.

L'œil, à côté de ses rôles biologiques, a des fonctions psychiques. Pour Freud, « l'appareil psychique reste fondamentalement structuré par l'expérience sensorielle visuelle, en tant que représentant du désir » (Wunenburger, 2007 : 20). Par ce point de vue, nous pouvons dire que l'œil devient un organe de désir chez l'homme. Les intentions, les volontés, les besoins des individus ne sont pas identiques. C'est pour cela, Freud affirme qu'il existe relation entre les rêves et les images. L'inconscient,

chez l'homme, se reflète dans les rêves. Pour Freud, les images contiennent à la fois des traits de la conscience et de l'inconscience. Voici l'exemple intéressant d'un « trompe-l'œil ».



La voûte de l'église de San Ignazio

La photo ci-dessus figure le détail de la voûte de l'église de San Ignazio à Rome. Cette architecture a été réalisée par P. Andrea Pozzo en 1642. Elle contient plusieurs figures qui semblent voler, et pour mieux percevoir ces images, nous devons nous placer au milieu de la voûte. Cette photo prouve l'importance de la perception visuelle chez l'homme.

Pour résumer toutes ces remarques à propos de l'image et de la perception visuelle, l'image fait l'objet de recherche de plusieurs disciplines. Ce qui est essentiel pour nous, c'est de savoir comment le spectateur reçoit l'image. C'est pour cela, la perception visuelle est indispensable à la position du spectateur et à la signification de l'image.

4.2. La position du spectateur face à l'image

L'image trouve tout son sens devant le spectateur, car celui-ci n'est pas neutre. Pourquoi regarde-t-on une image ? A quoi servent les images ? « Dans toutes les sociétés, la plupart des images ont été produites en vue de certaines fins (de

propagande, d'information, religieuses, idéologiques en général) » (Wunenburger, 2007 : 20). L'une des raisons essentielles qui font produire des images, c'est qu'elles constituent une médiation entre celui qui les regarde et la réalité.

Dans ce rapport, la reconnaissance et la mémorisation jouent un grand rôle pour le spectateur. Comment reconnaît-on quelque chose ? Dès notre naissance, notre cerveau enregistre tout ce que notre système visuel perçoit. On n'apprend pas les choses de nouveau, mais, on les reconnaît. Qu'en est-il de la reconnaissance dans l'image ? « Reconnaître quelque chose dans une image, c'est identifier, au moins partiellement, ce qui y est vu à quelque chose que l'on voit ou pourrait voir dans le réel. C'est donc un processus, un travail, qui met en jeu les propriétés du système visuel » (Aumont, 2008 : 58). Ce système visuel travaille sans arrêt chez l'homme, même dans le sommeil. Les bords visuels, les couleurs, les gradients de taille et de texture, etc. facilitent le travail de la reconnaissance. On fait une comparaison constante entre ce que nous voyons et ce que nous avons déjà vu.

Il est à noter que « reconnaître n'est pas constater une similitude point par point, c'est de retrouver des invariants de la vision, déjà structurés, pour certains, comme des sortes de grandes formes » (Aumont, 2008 : 59). Jean-Marie Klinkenberg définit la reconnaissance comme un acte réalisé dans le signifiant (Klinkenberg, 2000 : 383). Pour l'image, le signifiant implique les constituants plastiques et géométriques. Ces éléments sont des indices, des points de repère pour qu'on puisse reconnaître et définir l'objet qu'on regarde. « Nous voyons les objets, puis nous en gardons le souvenir, plus ou moins durable, plus ou moins déformé. Ils n'existent que lorsque nous les voyons ou lorsque nous nous en souvenons » (Gauthier, 1982 : 115). Nous constatons ici que les images, les objets etc. n'ont un sens que grâce à nous. Freud, aussi, fait des constations pour l'acte de reconnaissance. Pour lui, « 'retrouver du connu', 'rattacher de l'inconnu à du connu' est, de façon générale, l'un des mécanismes majeurs d'obtention du plaisir » (dans Aumont, 2008, 59). Nous avons déjà précisé que, pour lui, l'œil est un organe de plaisir en dehors de sa nature biologique. Suivant ces points de vue, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas de regard innocent, car, quand on parle de l'existence d'un spectateur, nous devons

aussi considérer ses intentions, ses besoins, ses volontés, etc. L'œil fonctionne de la même façon, A supposer qu'il n'y ait pas de problèmes physiologiques, nos regards se différencient entre chaque personne selon notre interprétation. La réception de l'image par le spectateur dépend des facteurs sociologiques qui influencent la compréhension, l'interprétation, l'acceptation de l'image.

Quant à la mémorisation, « l'image véhicule, sous forme nécessairement codée, du savoir sur le réel. L'instrument de la remémoration par l'image est en effet ce qu'on pourrait très généralement, appeler le schéma » (Aumont, 2008 : 60). Le spectateur complète l'image « en faisant intervenir son savoir préalable, le spectateur de l'image supplée donc au non-représenté, aux lacunes de la représentation. Cette complétion joue à tous les niveaux, du plus élémentaire au plus complexe. Une image ne peut jamais tout représenter » (Aumont, 2008 : 64). Le spectateur devant l'image utilise son système visuel en faisant une combinaison de reconnaissance et de remémoration. En un sens, c'est lui qui fait l'image.

Quand le spectateur se trouve face à une image, il garde une distance entre lui et elle. Cette distance joue un rôle important pour comprendre la position de celui qui regarde l'image. Une distance psychique se situe entre le spectateur et l'image. C'est la distance imaginaire typique qui règle la relation entre les objets de la représentation d'une part, et la relation entre l'objet de la représentation et le spectateur d'autre part. Cette distance psychique contient deux pôles (Aumont, 2008 : 80) : le pôle optique, celui de la vision de loin, dans lequel la perspective joue un grand rôle, et le pôle haptique (toucher visuel), celui de la vision de près, dans lequel on insiste davantage sur la présence des objets, leurs qualités de surface, etc.

Au-delà de la distance psychique, il faut aussi faire remarquer que pour la création d'un lien entre l'image représentative et son spectateur, on a besoin d'analogie et de croyance de la part de ce dernier, comme nous le dit Aumont « le spectateur croit, non pas que ce qu'il voit est le réel lui-même, mais que ce qu'il voit a existé, ou a pu exister, dans le réel. Le spectateur croit, jusqu'à un certain point, à la réalité du monde imaginaire représenté dans l'image » (Aumont, 2008 : 82). Nous

pouvons dire qu'un contrat implicite se trouve entre l'image et celui qui la regarde. Tous ces points nous aident à comprendre comment le spectateur prend position face à l'image et celle-ci détermine aussi la signification de l'image que nous allons traiter à présent.

4.3. La signification de l'image

La signification de l'image ne peut pas être traitée en dehors du spectateur, sa perception visuelle, sa position face à l'image sont importantes pour la signification de cette dernière. Il est quasi impossible de séparer cet ensemble spectateur/image. Nous allons donc approfondir ces points pour mieux concrétiser notre travail.

Avant de définir ce que c'est la signification, il faut préciser d'abord ce que c'est le sens, dont A. J. Greimas nous propose deux différents points de vue:

- « 1. Propriété commune à toutes les sémiotiques, la concept de sens est indéfinissable. Intuitivement ou naïvement, deux approches du sens sont possibles : il peut être considéré soit comme ce qui permet les opérations de paraphrase ou de transcodage, soit comme ce qui fonde l'activité humaine en tant qu'intentionnalité.
- 2. L. Hjelmslev propose une définition opératoire du sens, en l'identifiant au 'matériau' premier, ou au 'support' grâce auquel toute sémiotique, en tant que forme se trouve manifestée. Sens devient synonyme de matière » (Greimas ; Courtés, 1979 : 348).

Dans ces définitions nous remarquons que même s'il est difficile de définir le mot, ce qui est important, c'est que le sens est conçu comme une activité statique liée à l'individu. Quand on parle de l'individu, l'intentionnalité entre en scène et joue un rôle dans la production du sens. Pour L. Hjelmslev, le sens devient synonyme de matière. Cette synonymie va nous aider et nous servir dans l'analyse de sémiotique des images visuelles.

Quant à la signification, du même, A. J. Greimas :

- 2. La signification est susceptible de désigner tantôt le faire, tantôt l'état. De ce point de vue la signification peut être paraphrasée soit comme production de sens, soit comme sens du produit.

3. Le terme de signification est parfois employé pour désigner la matière au sens hjelmslévien.
4. Conjointement avec celui de sens, le terme de signification est encore utilisé pour dénommer la substance du contenu.
5. La signification est aussi utilisée comme synonyme de sémiosis (ou acte de signifier).
6. Nous réservons le terme de signification à ce qui nous paraît essentiel, c'est-à-dire à la différence – à la production et à la saisie des écarts – qui définit, d'après Saussure, la nature même du langage. (...) On s'aperçoit alors que la signification n'est saisissable que lors de sa manipulation, au moment où, en s'interrogeant sur elle dans un langage et un texte donnés, l'énonciateur est amené à opérer des transpositions, des traductions d'un texte, d'un niveau de langage dans un autre, d'un langage, en fin, dans un autre langage. (...) La signification se trouve alors supportée et soutenue par l'intentionnalité » (Greimas ; Courtés, 1979 : 352).

Dans ces définitions, nous remarquons que la signification est considérée comme la production du sens ou comme sens du produit. C'est-à-dire que la signification est dynamique et dépend des paramètres du locuteur dans le processus de l'énonciation. Dans le sens hjelmslévien, la signification désigne la matière et aussi la substance du contenu. Ces approches sont utilisées surtout pour l'analyse sémiotique des arts plastiques, dont les publicités font partie. Par ailleurs, il est aussi fait référence à la définition de F. de Saussure. Pour lui, c'est la différence qui crée le sens, et, la signification apparaît en présence de l'énonciateur qui est toujours un porteur d'intentionnalité.

O. Ducrot définit le sens de la manière suivante :

« A chaque mot, plus précisément à chaque unité significative minimale, correspond, dans la langue, un et un seul sens, et cela, malgré l'infinité de valeurs (ou effet de sens) qu'il peut avoir en fait dans le discours, et dont chacune représente un point de vue partiel, une visée particulière sur le sens » (Ducrot ; Schaeffer, 1999 : 297).

Pour lui, l'accent est mis sur le mot dans la langue et son utilisation dans le discours.

Dans *La Grammaire d'aujourd'hui*, nous remarquons que la définition du sens et de la signification sont plus ou moins équivalentes à savoir : « Lorsqu'il est utilisé dans la littérature linguistique, le terme du sens joue souvent le rôle d'une notion préthéorique qui garde principaux caractères de son acception la plus commune (il équivaut approximativement à la signification) » (Arrivé et all. 1986 : 616). Dans ce

même dictionnaire, on a différentes définitions du mot signification, mais qui s'approchent de celles données par A. J. Greimas :

« Il apparaît souvent comme pur et simple synonyme de signifié. 2. Il désigne parfois la relation, constituante du signe linguistique entre le signifiant et le signifié. Dans cet emploi il est synonyme de sémiosis. 3. Enfin il est utilisé comme synonyme approché de valeur. Dans l'usage quotidien, signification est le plus souvent utilisé comme synonyme de sens : les dictionnaires définissent sens par signification et signification par sens » (Arrivé et al. 1986 : 625).

Jean Dubois et d'autres, dans *Le Dictionnaire de Linguistique*, définissent le sens comme: « Pour F. de Saussure, le sens d'un signe linguistique est constitué par la représentation suggérée par ce signe lorsqu'il est énoncé » (Dubois, 2002 : 427) et la signification, comme: « D'une manière générale, le sens résultant de la mise en œuvre du système linguistique sera appelé signification » (Dubois, 2002 : 433).

En partant de toutes ces définitions, nous pouvons dire qu'on définit le sens et la signification en s'appuyant sur l'énoncé. Ce sont plutôt les approches hjelmsleviennes auxquelles nous allons avoir recours pour analyser les images visuelles qui contiennent les signes linguistiques et non-linguistiques.

Après cette définition de la notion de la signification nous rappelons encore ici que la signification ne peut pas être réalisée en dehors du spectateur, du contexte et du discours. Chaque image nécessite un spectateur pour être interprétée.

A part les particularités précisées précédemment, l'image contient un temps fictif qui influence les significations probables dans la tête du spectateur. « Les images présentées dans le temps – qu'elles soient mouvantes ou non – ont une existence temporelle intrinsèque. Cependant, presque toutes les images contiennent du temps, qu'elles sont susceptibles de communiquer à leur spectateur, si le dispositif de présentation en est adéquat » (Aumont, 2008 : 124). Le spectateur vit dans le temps réel et il regarde l'image en s'appuyant sur ce temps. De même, l'image produite a une existence temporelle, mais, qui n'est pas réelle. C'est-à-dire, un sentiment de temps s'avère par le regard du spectateur. « Si une image qui, par elle-même, n'existe pas sur un mode temporel, peut néanmoins délivrer un sentiment de temps, c'est forcément que le spectateur y met du sien, et ajoute quelque chose à

l'image » (Aumont, 2008 : 124). Ce point de vue renforce l'idée que c'est le spectateur qui fait l'image. Il part de son temps pour valoriser l'image en question. De plus, le spectateur sait qu'il n'existe pas un temps réel dans l'image, en partant du contrat implicite entre lui et l'image.

« L'essentiel est de ne pas confondre le temps qui appartient à l'image et celui qui appartient au spectateur. Si, devant une photographie, on est libre de rester trois secondes ou trois heures, devant un film, on ne pourra rester que le temps de la projection. C'est le premier aspect, celui de la nature, temporelle ou non, de l'image. Le second aspect, lié aux désirs, aux attentes, c'est-à-dire à la situation pragmatique, du spectateur. Le spectateur n'est jamais totalement libre devant une image » (Aumont, 2008 : 123).

Comme l'explique cette citation, le temps de l'image et le temps du spectateur d'images/spectateur de cinéma ne sont pas les mêmes. Cela change d'après la nature de l'image et de la situation pragmatique du spectateur. Ce qui est essentiel pour ce qui concerne le temps dans l'image, c'est que l'image temporalisée (film, vidéo) et l'image non temporalisée (peinture, gravure, photo) sont différentes et c'est la première qui reflètent une illusion temporelle convaincante aux spectateurs.

La signification dans l'image dépend aussi de la perception et de la forme. La forme est la « caractéristique d'un objet représenté dans une image, ou d'un symbole sans existence phénoménale dans le monde réel » (Aumont, 2008 : 47). Les bords visuels de l'objet fournissent l'information nécessaire à la perception de la forme. Si on regarde, pour l'identifier, une forme très simple sous une lumière fiable, il apparaît une construction de cette forme par le système visuel et une identification aisée. Par contre l'identification et la perception de la forme sont rendues difficiles quand l'image est abstraite ou symbolique. Par exemple, « on reconnaîtra dans une image la forme d'un être humain, non seulement si l'on peut identifier un visage, un cou, un torse, des bras, etc., mais si certaines relations spatiales entre ces éléments sont respectées » (Aumont, 2008 : 48). Pour identifier un objet ou une image, nous partons toujours de ce qui est connu. La Gestalt-théorie fait une distinction entre la figure/fond. Cette approche accepte que la séparation figure/fond soit une propriété organisatrice du système visuel : toute forme serait perçue dans son entourage, dans son « contexte », et la relation figure/fond serait la structure abstraite de ce rapport de contextualisation.

Par ailleurs, nous avons donc une trichotomie quand nous parlons du le rapport entre l'image et le réel.

- « 1) L'image a une valeur de représentation. L'image représentative figure des choses concrètes.
- 2) L'image a une valeur de symbole. L'image symbolique figure des choses abstraites.
- 3) L'image a une valeur de signe. Une image sert de signe quand elle figure un contenu dont elle ne reflète pas visuellement les caractères. Par exemple, des panneaux, des codes routiers. La réalité des images est bien plus complexe, et il est peu d'images qui incarnent parfaitement l'une et l'une seulement de ces trois fonctions. L'immense majorité des images participent à des degrés variables, des trois à la fois » (Aumont, 2008 : 20).

Le spectateur qui regarde l'image la traite d'abord comme un message dénotatif, puis il s'approfondit sur le message connotatif selon ses savoirs encyclopédiques de la société. « L'image visuelle nous rend présent au monde, dans la mesure, entre autres, où elle est foncièrement dénotative, 'qu'est-ce que c'est ?', alors que le langage imagé reste orienté vers la connotation, 'qu'est-ce que cela veut dire ?' » (Wunenburger, 2007 : 22). La signification de l'image est souvent cachée dans la deuxième question. C'est-à-dire, il ne faut pas considérer l'image comme un produit achevé. Au contraire, elle est « inachevée, suggérée, stylisée, elle évoque le référent sans en être la copie conforme » (Wunenburger, 2007 : 49).

Une autre particularité importante qui influence la signification de l'image, c'est le cadre. Le cadre est utilisé à partir du XVI^{ème} siècle autour des tableaux dans les musées. Si on accepte que l'image est un objet, le cadre est d'abord le bord de cet objet. « Le cadre est d'abord conçu comme une forme géométrique, abstraite (celle du tour de la surface de l'image), avant d'être conçu comme un objet. Le cadre limite est ce qui arrête l'image, en définit le domaine en le séparant de ce qui n'est pas l'image, il est ce qui institue un hors-cadre » (Aumont, 2008 : 108). C'est pour cela, on peut dire que le cadre est la ligne qui sépare l'image du monde réel.

Les fonctions du cadre de l'image sont nombreuses. Il nous aide pour la séparation de l'image de ses alentours. Il singularise la perception de l'image et nous permet de la percevoir de manière plus nette. En outre, le cadre rend l'image un objet détachable, échangeable dans les circuits économiques. Par exemple, auparavant, les

tableaux et leurs cadres ont été longtemps acceptés comme des objets prestigieux. Puis, le cadre met en évidence que le spectateur est en train de regarder une image, donc, il doit la voir selon certaines conventions, comme par exemple, l'image n'est pas la réalité, mais elle représente les éléments dans la réalité. Parallèlement à cela, le spectateur doit être conscient qu'il entre dans un monde imaginaire en regardant l'image.

Il faut aussi parler de champ et de hors-champ. « Les bords de l'image sont, certes, ce qui arrête l'image, mais aussi de ce qui fait communiquer l'intérieur de l'image, le champ, avec son prolongement imaginaire, le hors-champ » (Aumont, 2008 : 111). Aumont définit simplement le champ de l'image comme « la scène représentée » dans l'image.

« Il est, d'origine, un espace en profondeur. Il peut être limité arbitrairement pour les deux dimensions de la géométrie plane ; pour la troisième, c'est la portée du regard qui la limite naturellement, associée le plus souvent à la configuration du terrain. L'image, elle, ne restitue la profondeur que par des artifices, puisqu'elle est condamnée à ne jouer que la surface » (Gauthier, 1982 : 12).

Il ne faut pas confondre le hors-champs et le hors-cadre. Le hors-champ donne le sentiment d'une continuité du champ dans l'espace imaginaire de l'image. « Le hors-cadre, c'est la partie du support qui s'étend au-delà des limites de l'image ; le hors-champ, c'est l'espace non représenté » (Gauthier, 1982 : 12). Dans l'image, c'est souvent le hors-champ qui crée un sentiment de narration chez le spectateur. Tous ces traits détaillés au-dessus multiplient la signification de l'image. « L'idée maîtresse est que puisqu'une image visuelle fournit un grand nombre (poly) d'informations (sémies) visuelles, elle peut avoir de multiples significations et se prêter à de multiples interprétations » (Joly, 2008 : 81). L'image, à côté de ces valeurs, a plusieurs fonctions pour ce qui concerne le rapport entre le monde et l'homme. Aumont indique trois modes (Aumont, 2008 : 57) principaux de ce rapport.

1) Le mode symbolique : les images sont souvent utilisées comme des symboles, particulièrement des symboles religieux, sacrés et qui reflètent plus ou moins une présence divine. Elles sont aussi utilisées pour véhiculer les nouvelles

valeurs comme la démocratie, la liberté, etc., attachées aux nouvelles formes politiques.

2) Le mode épistémique : l'image peut contenir des informations sur le monde. Par exemple, une carte routière, une carte bancaire, etc.

3) Le mode esthétique : l'image est destinée à plaire à son spectateur. Elle fait naître des sensations. Le mode esthétique de l'image constitue un lien avec l'homme et l'art. L'art crée le sentiment de plaisir chez celui qui regarde l'image. Le côté esthétique de l'image renforce ce sentiment et le spectateur sent qu'il est présent dans le processus de reconstruction de l'image.

4.4. Les types d'images

De la philosophie à l'informatique, des beaux-arts à la sociologie, on trouve plusieurs classifications de l'image. Dans notre recherche, nous allons devoir nous limiter et de rester dans le domaine didactique des langues étrangères. Nous allons avoir recours au *Dictionnaire de didactiques des langues*. R. Galisson et D. Coste proposent deux types d'images pour la classe de langue.

« En didactique des langues : auxiliaire visuel se présentant sous différentes formes selon les techniques utilisées :

- image fixe : diapositives, films fixes, bandes dessinées, figurines ;
- image animée : films animés, dessins animés » (Galisson ; Coste, 1976 : 271).

Pour l'image fixe, on peut ajouter les photos, les caricatures, les affiches publicitaires, les dessins, etc. Pour l'image animée, on peut ajouter, le cinéma, les films publicitaires, les vidéos, l'internet, etc. Ces deux types d'image sont souvent utilisés en classe de langue.

Ce qui est essentiel, c'est que « matérielle ou immatérielle, visuelle ou non, naturelle ou fabriquée, une image, c'est d'abord quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre » (Joly, 2005 : 30). Pour renforcer cette idée, F. Minot précise qu'« avec l'image, quelque chose (qui est l'ordre de l'abstrait ou du concret), quelque part et sous quelque rapport donne l'impression de se produire, de se

présenter à nouveau, avec l'image, une entité quelconque prend forme apparente, l'être se fait paraître, ce qui était en puissance et de l'ordre du virtuel s'actualise » (Minot, 2001 : 50). Autrement dit, l'image représente quelque chose ou l'être, et, cette représentation est arbitraire et motivée. « La représentation est un processus par lequel on institue un représentant qui, dans un certain contexte limité, tiendra lieu de ce qu'il représente » (Aumont, 2008 : 76). En effet, l'image ne peut pas représenter la réalité exactement. Il ne faut pas oublier que même la photo ou la photocopie ne peut jamais être considérée comme équivalente au réel.

Si on retourne à la classification des images, pour ce qui concerne notre sujet de recherche, l'image fixe occupe une place prépondérante, puisque nous avons fait le choix arbitraire d'analyser les affiches publicitaires. Nous traitons en priorité, le monde des images fixes.

4.4.1. L'image fixe

Nous avons déjà vu que R. Galisson et D. Coste ont divisé l'éventail de l'image en deux catégories : l'image fixe et l'image animée. L'image fixe se différencie de l'image animée par l'absence de mouvement. Si on essaye de généraliser les particularités des images fixes, comme toutes les images, elles ont, aussi, une plastique « avec leurs composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes) » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 193). Les couleurs et les formes constituent la plasticité de toutes les images. Dans l'image fixe, le gradient de texture est important. « Une scène visuelle comporte des objets sur un fond : or, les surfaces de ces objets ont une structure fine, plus ou moins régulière, « un grain », ce qu'on appelle leur texture apparente » (Aumont, 2008 : 25). Cette texture donne une caractéristique aux images fixes.

A part la plasticité des images fixes, toutes les structures qui sont liées au cadre, comme le cadrage, le décadrage, etc. constituent des éléments déterminants de ces images. « L'image fixe évidemment, peinture ou photographie, résiste à la

résorption, et le décadage y prend toujours valeur esthétique. Il finit par être accepté comme marque d'un style, et au bout d'un certain temps, le spectateur cesse de rêver qu'il recadre, pour accepter l'image décadée comme telle, y compris en jouissant de sa composition » (Aumont, 2008 : 120). On joue par les formes de cadrage pour multiplier les significations des images fixes.

Par ailleurs, on constate l'absence de mouvement et de perspective dynamique dans les images fixes. Cette particularité est le trait le plus distinctif entre les deux types d'images. L'absence de mouvement limite les possibilités d'efficacité des images fixes. « Lorsque nous nous déplaçons devant un tableau dans un musée, nous n'éprouvons à l'intérieur de l'image ni parallaxe de mouvement, ni perspective dynamique ; l'image se déplace de façon rigide, elle est perçue comme un objet unique » (Aumont, 2008 : 28). Cette perception joue un rôle important à la phase de la signification de ces images. Par exemple, on peut dire qu'elles possèdent une négation de temps. Elles le figent, transformant l'instant en éternité (Gauthier, 1982 : 47).

Même si les images fixes figent le temps, on peut créer le sentiment de la narration. Elle est certes plus limitée par rapport aux images animées mais « il existe des séquences d'images fixes et narratives (dans la bande dessinée, dans la peinture), qui peuvent jusqu'à un certain point se comparer à la séquence filmique, par le contenu narratif qu'elles véhiculent » (Aumont, 2008 : 129). D'un autre côté, les images fixes ont l'avantage d'être mobile. Nous pouvons les porter comme un objet. Mais, à propos de la lumière, elles ont besoin d'être éclairées pour être vues nettement. Ces particularités sont communes pour tous les types d'images fixes. Nous allons à présent, les classer et les traiter en détail.

4.4.1.1. La caricature

Dans les images fixes, la caricature tient une place importante. Dans *Le Petit Robert* (2004), elle est définie de la manière suivante : « Dessin, peinture qui, par le

trait, le choix des détails, accentue ou révèle certains aspects (ridicules, déplaisants) ». Cette définition nous montre que la caricature souligne les traits ridicules et/ou déplaisants des individus, des choses ou des événements. Elle les ridiculise, c'est-à-dire, elle contient toujours un côté satirique, comique et/ou ludique.

La caricature unit l'humour et la critique en soi. En faisant de l'humour, on a pour but de provoquer des réflexions chez le spectateur, de le faire rire. On ne peut jamais penser la caricature hors de la culture, hors de la société à laquelle elle appartient. Elle est le produit d'humour de la société, donc, elle contient des lignes étroites avec les valeurs culturelles régionales ou universelles. En ce qui concerne la société française, nous pouvons donner des exemples de magazines comme *Le Canard Enchaîné*, *Charlie Hebdo*, etc. qui impliquent différents types de caricatures culturelles, politiques et économiques. Les journaux sont aussi de grands adeptes des caricatures. Nous pouvons affirmer que l'esprit humoristique d'une société reflète beaucoup de traits culturels, car on sait que l'humour est une autre façon de dire, de montrer, de faire remarquer la réalité aux individus, en la ridiculisant. C'est une autocritique de la société en question.

En voici un exemple, daté 2008, au plus haut niveau du gouvernement concernant le président de la république Française.



La caricature 1

Il est dessiné assez petit et il a un nez long et fin, et des cheveux en forme de cornes. Sa femme est sous le tapis en rouge. A la suite du mariage que N. Sarkozy a

effectué avec Carla Bruni, il y a eu des rumeurs en France à propos du dit mariage. Monsieur Sarkozy voulait se faire connaître par ses réussites dans la vie politique, non pas par ses déboires dans la vie privée. D'où cette caricature qui résume l'état d'esprit dans lequel il se trouve, et le pourquoi du tapis rouge sous lequel C. Bruni, la future femme du président, qui symbolise l'effort que ce dernier manifeste de cacher sa vie privée. Par ailleurs, les cornes sur la tête (d'un homme) symbolisent, comme il est dans la culture turque, l'homme trompé par sa femme. Ce qui fut son cas lors de son précédent mariage.

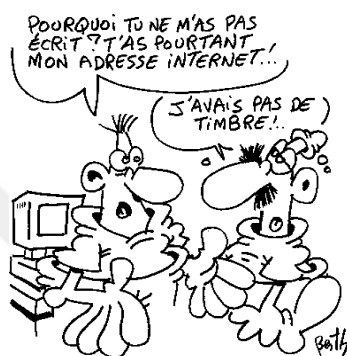
Dans une autre caricature qui est une critique de la politique du président.



La caricature 2

Ségolène Royal (dans le lit avec son compagnon François Hollande) évoque la participation égalitaire de la démocratie. Sujet qui fut souvent évoquée durant la campagne pour les présidentielles de 2007, par Ségolène Royal ainsi que Nicolas Sarkozy tous deux candidats. Au pied du lit, N. Sarkozy avec un téléphone en main qui caricature ce qu'il « comprend » par cette « écoute des Français ». Il s'agit bien sûr des scandales des écoutes téléphoniques de politiciens ou d'adversaires politiques qui ont eu lieu à cette même époque. Ceci dit, cette caricature exprime bien les connotations du mot « participative ». En effet, nous pouvons affirmer que l'humour de cette caricature est dû à ce mot « participative », mais cette « participation » n'a pas pour tout le monde la même signification, selon ce que nous dit cette caricature.

La caricature, comme dans toutes les images fixes, contient des éléments plastiques, essentiellement les lignes géométriques. Mais ces lignes ne sont en proportions du monde réel, car la caricature, c'est l'art de tracer les hommes, les objets, etc. en les exagérant. Joseph Courtés précise que « la caricature est un langage où l'iconicité est plus faible » (Courtés, 1994 : 45) par rapport aux autres langages visuels. On rencontre souvent des corps ou des parties de corps, disproportionnés et, qui contiennent des oppositions. Par exemple, dans la caricature ci-dessous, nous voyons deux hommes qui ont des doigts et un nez trop grands.



La caricature 3

Dans la caricature de Plantu ci-dessous, on voit deux carrés. Ce sont des ellipses et des hyperboles, fréquemment utilisés dans la caricature. L'ellipse dans la caricature, ce sont des personnages sans pied, sans bouche, sans yeux, alors que l'hyperbole se fait par l'exagération d'un trait du caractère ou d'une réalité, comme ci-dessous les nez des personnages (particulièrement le nez pointu de monsieur Chirac). Par contre, l'humour dans cette caricature relève plus du message linguistique que les figures de style citées ci-dessus.



La caricature 4

Les messages linguistiques sont parties intégrantes des caricatures. Leur souci premier étant de donner un message au grand public, les images sont souvent appuyées par des messages pour que l'idée à transmettre soit claire et compréhensible. Bien sûr, il existe aussi des caricatures sans légende. Elles ont souvent un souci esthétique et essayent de présenter une langue universelle. Par exemple, la caricature ci-dessous, souligne le manque d'eau potable dans le continent d'Afrique.



La caricature 5

L'Afrique a été représentée sous forme d'un Africain noir qui guette une malheureuse goutte d'eau. L'« humour » est créé dans cette caricature par la ressemblance du visage de l'Africain au continent d'Afrique. Le côté « est » y étant la bouche ouverte de l'Africain alors que le côté « ouest » étant ses cheveux. Dans cette caricature, nul besoin de texte, l'image parle toute seule.

Un autre classement des images fixes peut être réalisé par leurs éléments plastiques utilisés. Il s'agit des caricatures soit en couleur, soit en noir et blanc. Les caricatures en noir et blanc utilisent les oppositions du fond et de la forme. Par ailleurs, les caricatures sont catégorisées également par le nombre de leurs vignettes (nombre d'images dans la caricatures) : les caricatures d'une seule vignette, de plusieurs ou en bande. Pour les cas de la vignette unique, le message est immédiatement transmis aux spectateurs. Les caricatures à plusieurs vignettes ou en

bande sont une succession d'images, comme une petite histoire : genre bande dessinée. Elles ont souvent un héros, et elles procèdent à la narration par la possibilité de la multiplicité des vignettes.

La caricature, en tant qu'image fixe suffisamment riche de traits culturels de la société considérée, peut être utilisée également dans l'enseignement de la culture française, en classe de langue, au travers de différentes activités ludiques et didactiques.

4.4.1.2. Les bandes dessinées

La bande dessinée est un élément important devant être traitée dans le corpus des images fixes. Elle est même parfois considérée comme le neuvième art d'après une série d'articles *Neuvième Art, musée de la bande dessinée* parue sous la signature de Morris dans le *Journal de Spirou* entre 1964 et 1967. Cette classification a été reprise et popularisée par Francis Lacassin dans son livre *Pour un neuvième art, la bande dessinée*²⁰.

Elle attire l'attention d'un large public par son aspect comique et ludique, au point de pouvoir créer une dépendance. A côté de son aspect ludique, elle contient à la fois des valeurs sociales et culturelles de son pays d'origine. *Astérix et Obélix*, *Tintin* ou encore *Spirou* sont des exemples de bandes dessinées françaises, et qui ont été rendues célèbres dans le monde entier.

Le Petit Robert (2004) définit la bande dessinée comme : « suite de dessins qui racontent une même histoire ou présentant un même personnage (dans un journal, une publication) ». Elle est dessinée dans une planche, autrement dit, une page comprenant des « vignettes » (une vignette est une case qui comprend un dessin) qui se succèdent et ces dernières contiennent souvent des bulles de parole (ou phylactère) impliquant des messages linguistiques. Par exemple, nous voyons ci-dessous une planche d'*Astérix et Obélix*.

²⁰ http://fr.wikipedia.org/wiki/Bande_dessin%C3%A9e, la dernière visite le 20 Janvier 2012.



La bande dessinée 1

Nous voyons dix cases (ou vignettes) qui contiennent des bulles de parole qui portent en elles, les messages iconiques exprimés par les personnages. On suit l'histoire case par case, de haut en bas et de gauche à droite comme pour l'écriture. «La vignette de bande dessinée - une image fixe pourvue, par le jeu de l'agencement séquentiel, d'un 'avant' et d'un 'après' - organise son espace en fonction du temps du récit » (Gauthier, 1982 : 48). La vignette est indispensable à la signification de la bande dessinée. C'est par elle que le spectateur suit l'histoire sans être perdue. « Dans le cas de la bande dessinée, chaque vignette témoigne d'un moment du récit. Pour situer ce moment dans une succession, le spectateur, outre l'ordre des vignettes, dispose d'indices visuels » (Gauthier, 1982 : 52). Même s'il s'agit de plusieurs cases, la bande dessinée peut être perçue globalement par le spectateur.

En tant qu'image fixe, la bande dessinée contient aussi des éléments plastiques et géométriques. Elle est souvent dessinée en noir et blanc, puis coloriée. Comme elle raconte une histoire, elle utilise des messages linguistiques, autrement dit, les messages iconiques et linguistiques se partagent les mêmes cases. « L'espace de chaque vignette se divise, comme c'est la norme en bande dessinée, en un espace scriptural et un espace figuratif. L'espace scriptural peut se limiter aux lettres elles-mêmes ; le plus souvent, il est enclos dans un ballon et se détache sur un fond neutre » (Gauthier, 1982 : 148). Pourtant, toutes les cases d'une bande dessinée ne doivent pas contenir des bulles de parole. Nous pouvons voir des cases qui contiennent seulement des signes iconiques exprimant la scène aux spectateurs.

L'exemple de la bande dessinée de Tintin ci-dessous est composé de neuf cases qui ne contiennent aucune bulle.



La bande dessinée 2

Quant aux messages linguistiques, l'art graphique nous permet de mieux transmettre les sentiments, comme la colère, le sommeil, l'émotion, etc. des héros de la bande dessinée ; comme on a usage de dire, un petit dessin vaut mieux qu'un long discours. Par exemple, ci-dessous une planche de la BD « Cédric », nous avons affaire à une série de quatre cases qui montrent des messages linguistiques différents.



La bande dessinée 3

Les cases, de par leur art graphique, transmettent beaucoup de sentiments différents. Dans la première case, on utilise un graphique d'écriture différent, les lettres sont de grande taille et noire gras ; on associe à ces signes, les cris et le sentiment de colère. Dans la deuxième case, les écritures ont repris leur taille normale et sont plus grisées que noires : le calme est revenu sauf pour le père de

Cédric qui avec son onomatopée montre qu'il prend son souffle, manifestement pour souffler les bougies du gâteau, alors que dans la troisième vignette, il s'étouffe en faisant de drôles de bruits (toujours des onomatopées), suite à une remarque de son fils. Enfin dans la dernière case, on retrouve les explosions de colère comme déjà vu, avec en plus de petits idéogrammes sous forme d'éclairs et de nuages noirs ainsi que par la couleur toute rouge de son visage.

Dans les bandes dessinées, on utilise tout une série de techniques qui sont aussi utilisées dans le cinéma, telles : le très gros plan, le gros plan, le plan rapproché. l'angle 'de prise de vue' tels que en plongé, en contre plongé, en oblique, etc. Pour transmettre le sentiment de mouvement, on utilise l'opposition champ/contre champ, le panoramique horizontal/le panoramique vertical, etc. Toutes ces techniques utilisées dans le texte imagé, sont des artifices qui permettent de transmettre plus facilement la narration aux lecteurs.

Les bandes dessinées, de par leurs traits culturels et ludiques, peuvent être aussi des bons supports pour l'enseignement d'une langue étrangère par l'attrait qu'elles vont provoquer chez les apprenants. Elles vont ainsi les motiver et peuvent être un excellent matériau pour pouvoir transmettre implicitement certaines valeurs culturelles de la société en question.

4.4.1.3. L'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire est aussi un autre support d'images fixes intéressant. D'après certaines recherches, l'histoire de la publicité remonterait jusqu'à 3000 av. JC., avec comme premiers exemples de publicité orale, la harangue des commerçants qui vendaient des esclaves sur les marchés publics.

Durant cette même époque, il a été retrouvé une « annonce » sur un support papyrus égyptien, qui demandait le retour d'un esclave en fuite, et que l'on considère comme une des première « publicité ». Aujourd'hui, la publicité est largement

diffusée au sein de la population, par le truchement et le développement dans la technologie. Les techniques publicitaires ont, elles aussi, beaucoup évolué. L'image publicitaire est « une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés : ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité » (Cornu, 1990 : 35,36). Les supports de sa diffusion sont aussi variés que l'affichage dans les journaux, dans les magazines, dans la rue ou encore sur les écrans de télévision ou de cinéma.

« La publicité tient lieu aujourd'hui d'art religieux, avec ses icônes collectives et ses représentations de la gamme des activités humaines, nous pensons qu'elle constitue de gré ou de force, un lieu culturel décisif, l'équivalent de ce que furent autrefois les grands studios hollywoodiens aux temps où le cinéma avait encore la religion de lui-même » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 9).

La publicité, aujourd'hui, est devenue un événement incontournable de la société et de la vie moderne.

Avant d'entrer en détail, abordons les généralités de la publicité.

« Le terme de publicité, ne fut attesté pour la première fois qu'en 1689, avait alors le sens d'action de porter à la connaissance de la publicité, puis de notoriété publique (1694), devenu archaïque ou littéraire » (Adam ; Bonhomme, 11). De nos jours, *Le Petit Robert* (2004) définit la publicité comme: « Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir ; ensemble des moyens qui concourent à cette action ». Dans cette définition, nous constatons que la publicité entretient des liens étroits avec le public. C'est-à-dire qu'elle est faite pour transmettre des informations sur un produit aux publics visés. « En publicité la signification est assurément intentionnelle » (Joly, 2008 : 92). Elle vise à créer une volonté d'achat chez les consommateurs. La publicité essaye de communiquer avec ses consommateurs potentiels par des soucis économiques.

« Autrefois, on faisait des publicités directes qui disaient d'acheter tel ou tel produit, mais de nos jours, cela est fait implicitement. On vise souvent à masquer le caractère commercial de la publicité. Suivant l'optique de la rhétorique, nous pouvons dire que la technique de persuasion et l'argumentation ont changé. Aujourd'hui le spectateur/consommateur doit se placer dans le message. C'est lui qui décode le message. Il doit bien comprendre le message et il doit agir » (Sönmez ; Günay, 2010 :99).

La publicité donc vise à leur transmettre des messages sur le produit en vente, mais, pas comme une communication naturelle entre les individus. Dans la publicité, « il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à le recevoir » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 23). C'est pour cela, elle essaye de capter immédiatement l'esprit de ses spectateurs. De ce point de vue, le contenu du message ne doit pas être trop complexe. « Qu'elle soit commerciale, culturelle, institutionnelle ou politique, la publicité émet des suggestions ou des commandements clairs (sinon, elle échoue) » (Gerverau, 2007 : 148). Il est utile de rappeler que « l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique. Image franche, c'est-à-dire destinée à être comprise vite et du plus grand nombre, l'image publicitaire exhibera plus que toute autre ses propres unités ainsi que leur principe d'organisation » (Joly, 2008 : 92). Elle ne prend pas le risque d'être ambiguë, car cela peut aboutir à la perte du consommateur. C'est pour cela, « les signifiés du message publicitaire doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la première lecture » (Joly, 2008 : 94).

Dans les affiches publicitaires, on rencontre l'utilisation la plus créative des éléments plastiques, iconiques et linguistiques, car elle essaye de faire vendre un produit quelconque. Tout est choisi, des couleurs aux formes géométriques ou même les termes du message, pour attirer l'attention des spectateurs, qui ne regarde que très furtivement une publicité. Par exemple, dans les journaux, il y a des différents types d'informations. « Le monde présenté pour nous par le journal a une vision mosaïque. Plusieurs informations différentes figurent dans le même page. (...) Le cosmos présenté par le journal est un cosmos analytique, séparé, raisonnable et abstrait »²¹ (Özkök, 1985 : 160). On n'y jette un coup d'œil que quelques secondes. C'est pour cette raison qu'on utilise toutes les possibilités des arts graphiques dans les affiches publicitaires. Elle doit donner son message dans un espace et dans un temps limité. C'est pour cela, elle utilise certaines figures de rhétorique comme l'ellipse,

²¹ C'est nous qui avons traduit.

l'hyperbole, etc. que l'on va traiter en détail, plus loin. Elle utilise aussi la perspective, le hors-champ pour créer un sentiment de la réalité chez le spectateur.

La publicité, en tant que moyen de consommation, se base sur l'idée de créer un manque, d'un besoin du spectateur/consommateur potentiel. Elle promet à toutes et tous la beauté, la santé, la jeunesse, etc. "La publicité désormais excelle à proposer en appât ce qui est par excellence, quand elle s'adresse à l'homme, l'objet du désir pour dériver le désir vers un autre objet, en l'occurrence le produit en promotion" (Gauthier, 1982 : 86). Dans ce cas, nous pouvons affirmer que le produit décrit devient un objet de désir pour le consommateur. La publicité constitue un pont entre le monde des symboles et le monde industriels des produits de consommation, les deux étant de fait aussi vaste l'un que l'autre. On rencontre énormément de produits qui font le même travail ou ont la même utilité que d'autres (les lessives, les shampooings, les savons, etc.). Le rôle de la publicité étant de mettre en avant chacun de ses produits par rapport à ses concurrents, afin d'être remarqué dans les rayons d'un supermarché.

La marque est le « signe, nom servant à distinguer les produits d'un fabricant, les marchandises d'un commerçant ou d'une collectivité » (Le Petit Robert, 2004). On a autant de marques que de produits. La publicité est un trait pertinent pour le produit, elle le désigne. Quant au logo, il est le « symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant une marque, un organisme » (Le Petit Robert, 2004). Certains logos sont, aujourd'hui, devenus le caractère du produit. Il est un élément essentiel de l'affiche publicitaire. Il est si déterminant qu'on rencontre même des affiches publicitaires sans aucun message mais uniquement le logo et le nom de la marque. Par exemple, dans la publicité ci-dessous, nous voyons le logo et le nom de la voiture « Renault Clio ».



Publicité 53 : Renault Clio

Cette publicité ne présente aucun message, juste une voiture sur une route sinueuse et la marque et le Logo et tout le monde comprend !

Une autre affiche est une publicité de « Lacoste » autre marque mondialement connue qui base presque toute sa promotion sur l'image de son logo, sans texte superflu.



Publicité 54 : Lacoste

Nous voyons huit personnes qui flottent dans le ciel. Elles portent toutes des vêtements de Lacoste. Publicité sobre par excellence mais que tout le monde peut comprendre



Publicité 55 : Chanel

Autre exemple de publicité sans texte (sauf pour présenter l'actrice Catherine Deneuve) le parfum « N°5 » de Chanel Icône de la mode et de la parfumerie et un de ses parfums les plus connus de par le monde. Simple, sobre efficace, du fait de la notoriété de la marque mais aussi du produit.

Peugeot n'a pas non plus besoin de mettre de texte dans ses affiches le logo parle par lui-même en voici un exemple avec la présentation de la 207RC.



Publicité 56 : Peugeot 207 RC

Nous voyons le logo et la marque en bas à droite de l'affiche qui présente une scène de nature. Un lapin en alerte, en gros plan. A droite de l'affiche, nous remarquons une main qui tient un ballon rouge alors que l'autre main tient une aiguille. Cela nous donne le sentiment que la personne qui se trouve dans l'hors-champs va faire exploser le ballon et que le lapin va courir aussi vite que la Peugeot

207 RC. Ou encore que la voiture est si silencieuse que le lapin ne l'a pas entendu venir et qu'il faut le ballon pour le faire déguerpir.

Ces exemples prouvent l'efficacité des signes visuels et de certains logos, pour donner le message aux spectateurs. C'est pourquoi les créateurs ont tendance, aujourd'hui, à réduire au strict minimum les messages linguistiques et de ce baser plus sur le visuel.

Dans notre domaine de la didactique des langues étrangères, dans les chapitres précédents, nous avons donné plusieurs exemples d'affiches publicitaires qui contiennent des traits culturels de la société en question. Nous avons consacré ces chapitres à comprendre la structure, les constituants des images fixes. Ces documents sont assez riches, ludiques et efficaces pour l'enseignement des langues étrangères et une approche sur la culture de la société correspondante. Nous allons, par la suite, détailler plus en profondeur ce sujet.

4.4.1.4. La photo

La photo, en tant qu'image fixe, est aussi un support important pour les images visuelles. Elle est d'ailleurs la plus proche de la réalité par analogie maximale à son objet. « Nous savons que l'image photographique est une empreinte, une trace, automatiquement produite par des procédés physico-chimiques, de l'apparence de la lumière à un instant donné, que nous croyons qu'elle représente adéquatement cette réalité, et que nous sommes prêts à croire éventuellement qu'elle dit la vérité sur elle » (Aumont, 2008 : 84). Bien que la photo soit un enregistrement lumineux dans un lieu et dans un temps, « l'interprétation photographique commence dès que l'image représente une chose, un événement ou un phénomène » (Bouillot ; Martinez, 2009 : 10). La lumière joue un rôle important dans la structure de la photo. C'est elle qui détermine les lignes, les surfaces, les volumes, les textures des objets. Par le choix du plan et de l'angle de prise de vue du photographe, on peut créer une

infinité de photos. Il est à remarquer que la photo trouve sa signification par son spectateur.

« La photo du photographe implique une mise en scène significative, qui est à décoder par le spectateur, sur le mode cognitif ; mais la photo du spectateur ajoute à ce premier rapport un rapport pleinement subjectif, où chaque spectateur s'investira de façon singulière, en s'appropriant certains éléments de la photo qui seront, pour lui, comme de petits morceaux détachés du réel » (Aumont, 2008 : 95).

Par exemple, sur la photo ci-dessous, nous comprenons à première vue qu'il s'agit d'une photo de femme.



La photo 1

Le photographe met particulièrement en avant le poing de la femme. La netteté de l'image, nous focalise sur cette main qui porte quatre grandes bagues. Même si la femme et le cadre de la photo sont indistincts et flous, cette photo reflète une forte expression.

La photo en étant imitation parfaite de la réalité possède différentes techniques comme la focalisation, le décadre, l'éclairage, le flou, l'échelle des plans, le champ, le hors-champ, etc. L'existence du cadre et du hors-cadre prouve l'existence d'une caméra. « Dans le cas de la photographie, il y a une homologie entre champ et cadre ; le champ de la photo, c'est ce qui s'inscrit dans le cadre du viseur, qui deviendra d'ailleurs le cadre de la photo » (Gauthier, 1982 : 12). Nous pouvons transmettre différents sentiments aux spectateurs en utilisant les différentes

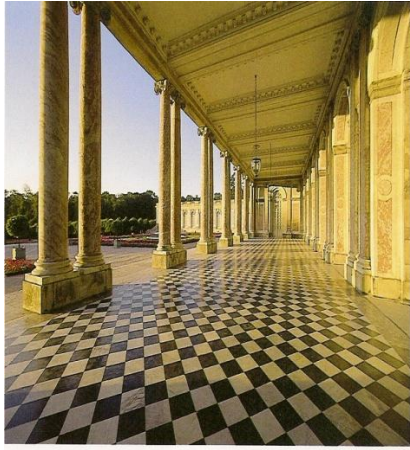
particularités de la prise de vue. Par exemple, dans la photo suivante, nous voyons un jockey et un cheval au trot attelé.



La photo 2

La photo nous donne immédiatement le sentiment de vitesse. Par le flouté d'arrière-plan, qui donne l'impression de défilement du paysage, nous croyons que jockey et cheval vont très vite, le flou des jambes du cheval, et des roues renforcent ce sentiment. De plus, il est utile à noter que l'existence d'une caméra qui est liée à l'individu qui prend la photo intensifie la subjectivité, l'intentionnalité de la photo prise. C'est lui qui décide ce qu'il va mettre dans son cadrage et comment il va composer la scène choisie. « Le photographe est un œil disponible, prêt à tout, opérant de là où il est. Il peut avancer, reculer, prendre le personnage de près, de loin, fragmenter l'espace à sa convenance, privilégiant l'instant, même énigmatique » (Gauthier, 1982 : 63). Le photographe reformule et réinterprète la réalité par la caméra qui est placée comme ses yeux.

La photo ci-dessous reflète bien le choix de la perspective du photographe. Les carrés du fond, l'architecture de la structure, le choix de l'angle et la composition asymétrique de l'image renforcent ce sentiment de perspective.



La photo 3

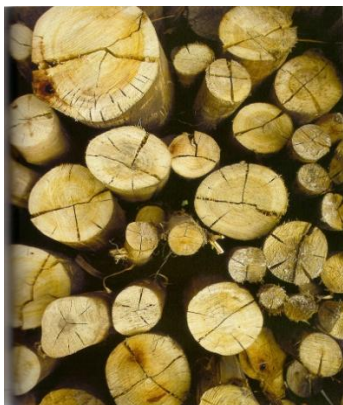
Dans la photo, nous pouvons même faire sentir aux spectateurs la texture de l'image, comme cette scène de forêt ci-dessous.



La photo 4

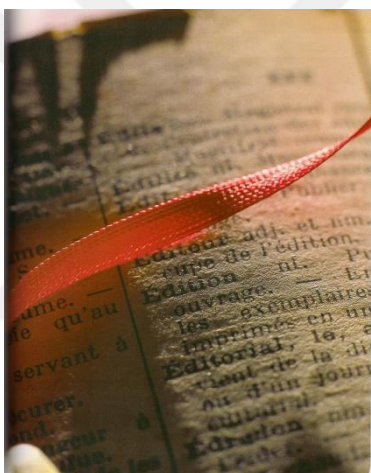
Par la répétition des éléments analogues (les arbres), l'image produit l'effet d'une somptueuse tapisserie.

Ou encore cette amas de bûches craquelées de différents diamètres, qui donne un rythme à l'image et fait naître un sentiment de texture cahoteuse.



La photo 5

La dernière photo ci-dessous nous fait sentir immédiatement la structure du ruban et du papier.



La photo 6

Nous pouvons à l'infini multiplier les exemples. Mais, pour ce qui concerne ce chapitre, l'important est de comprendre la structure de différents types d'images. La photo constitue un exemple particulièrement riche pour les images fixes et à ce titre elle présente différentes occasions d'activités sur la culture et la langue en question pour la classe de langues étrangères.

4.4.2. L'image animée

À l'heure actuelle, l'image animée possède un vaste éventail de techniques de par les nouveaux développements technologiques. La vidéo, la télévision, le cinéma, les films publicitaires, l'internet sont des exemples principaux de ce type d'image. Le *Dictionnaire de didactiques des langues*, nous dit: « L'image animée est plus séduisante : elle peut être particulièrement riche et naturelle (personnages, décors, modes de vie), mais elle est souvent ambiguë et de lecture difficile au plan de ses rapports avec la parole » (Galisson ; Coste, 1976 : 272). Elle unit l'image et le son dans sa propre structure. Par cet avantage, elle attire facilement l'attention du public et son efficacité dure plus longtemps. Les images qui bougent, qui parlent, créent le sentiment de la réalité chez les spectateurs. Ce sentiment est toujours artificiel dans deux types d'image, mais l'image animée transmet une influence effective comme 'un œil au bout des doigts' (Aumont, 2008 : 81) chez le spectateur. C'est-à-dire, l'image animée crée chez son spectateur un sentiment comme s'il touchait l'image par ses yeux. La vue remplace le toucher. C'est pour cela peut-être, on prend plaisir quand on est face à face d'un film, une publicité, etc.

Les images animées ont plus de possibilités de faire la narration que les images fixes. Surtout au cinéma, en utilisant le temps fictif et par l'utilisation de plusieurs techniques, on transmet divers sujets aux spectateurs. « L'image projetée porte avec elle sa propre lumière, et demande que l'on élimine plus ou moins les autres sources lumineuses, qui viennent affaiblir la lumière propre de l'image » (Aumont, 2008 : 134). Surtout à la télévision et au cinéma, les autres sources lumineuses diminuent la qualité de la perception des images par les spectateurs.

Les images animées, comme les images fixes, soumettent à certaines conditions pour être lues et comprises par le spectateur.

« Toutefois, s'il est juste de dire que la lecture des textes demande un apprentissage et des opérations intellectuelles très abstraites, réclamant du spectateur un effort certain, quelle que soit la difficulté du texte déchiffré, il est cependant faux de dire que la lecture d'une image est naturelle et qu'elle ne demande aucun apprentissage ni aucun effort intellectuel » (Joly, 2008 : 85).

En partant de cette approche, essayons d'analyser certaines images animées essentielles comme la télé, le film, etc.

4.4.2.1. L'image à la télévision

La télévision a une place particulière auprès du public dans le domaine de transmission des messages. Son efficacité se base sur l'union de l'image et du son. Par cette union, l'image devient plus touchante que l'écrit ou la parole. « Les images sont plus envahissantes que les paroles ; elles n'ont pas besoin d'être traduites et agissent directement. Un persécuté ne pleure pas ses souffrances ; il montre ses blessures. Cela stigmatise » (Porcher, 1994 : 11). La télévision utilise cet avantage jusqu'au bout. Par les couleurs, par les mouvements et par les sons, elle s'approche du réel au maximum.

La télévision se base sur la vision des images et sur l'audition des sons. Ces deux activités fonctionnent différemment l'une de l'autre. Selon Walter J. Ong,

« La vision sépare, le son réunit. Pour voir, regarder une chose, il faut s'éloigner de cet objet. Mais le son coule dans l'homme. Comme dit Merleau-Ponty, la vision se divise. La vision arrive à l'homme un par un dans des différents sens. Pour regarder une chambre ou un paysage, il faut qu'[on] tourne [ses] yeux d'un point à un autre. Le moment où [on] entend une voix, elle vient par tous les sens et se place chez [nous] » (Ong, 1995 : 90-91).

La vision se divise, par contre le son réunit. Il faut avoir une distance pour voir un objet, mais le son progresse dans le temps et dans l'espace. « Le son est un événement qui se déplace dans le temps, et le temps coule sans arrêter, sans être divisé » (Ong, 1995 : 95). Pour mieux concrétiser le sujet, il est utile de rappeler comment une image se constitue sur l'écran. Le spectateur a un rôle prépondérant dans cette constitution.

« Dans l'écran de télévision, l'image est constituée de plusieurs points. Cette image apparaît par la scanographie de trois millions de points environ par seconde. Mais, l'œil peut seulement voir quelques centaines de ces points. C'est-à-dire, le spectateur doit compléter lui-même ces points lesquels il ne peut pas voir. Donc, le spectateur de télévision crée son image lui-même. Cela nécessite une implication intensive du spectateur »²² (Özkök, 1985 : 171).

Cette citation montre que le spectateur de télé n'est pas passif comme on le croit, au contraire, il est actif, participant, fût-ce inconsciemment dans la phase de la

²² C'est nous qui avons traduit.

construction de l'image. Dans l'image ci-dessous (Compte, 1993 : 137), nous voyons le croquis de l'écran avec inscription des rayons lumineux. Un faisceau lumineux balaye la surface de l'écran de gauche à droite ligne par ligne. Les espaces vides se complètent par le spectateur.



Croquis de l'écran avec inscription des rayons lumineux

le croquis de l'écran avec
inscription des rayons lumineux

Un autre point de vue qu'on doit mentionner ici, c'est que la télévision fait une approximation des lointains et cette technologie présente plusieurs chaînes en plusieurs langues aux différents publics. Bon gré mal gré, cette diversité transmet des valeurs culturelles aux spectateurs.

« Les messages que la télévision délivre ne sont pas ordonnés, ils sont juxtaposés, et le spectateur les intègre à partir de son propre habitus, c'est-à-dire de ses propres capitaux culturels définis par leur structure, c'est-à-dire par leur quantité et leur organisation. Chacun s'approprie donc les messages télévisés à sa façon, il les digère selon sa logique à lui, il en fait un stockage personnel » (Porcher, 1994 : 50).

Ces messages sont accidentels, c'est-à-dire, il n'existe pas une règle standard à leur transmission. Par exemple, un professeur de musique écoute une œuvre musicale et à la fin du programme il peut facilement rencontrer une publicité de saucisse sur cette même chaîne. La télévision peut faire passer des messages de tous types de cultures aux spectateurs.

Par ailleurs, la télévision peut être un support utile dans l'enseignement des langues étrangères. « La télévision ne décrit pas, elle montre. Elle donne l'impression d'être 'd'accès facile' car on croit entrer de plain-pied dans une réalité connue. Voilà qui devrait servir à merveille l'objectif de la classe de langue puisqu'on souhaite

préparer l'apprenant à gérer une situation comparable à celle qu'il sera amené à vivre » (Compte, 1993 : 48). Elle nous présente plusieurs chaînes en plusieurs langues. Ce support exige une expérience d'utilisation de la part de l'enseignant. TV5 une chaîne publique française sur le réseau international est adaptée, pour les apprenants de FLE. Ils auront ainsi la possibilité de voir différents types d'émissions sur le même écran. Par exemple, un bulletin d'informations, puis une publicité, suivi d'un point météo, etc. L'enseignant peut ainsi préparer ses diverses activités selon la structure du programme.

4.4.2.2. L'image et la vidéo

La vidéo est une technologie importante dans la transmission de messages aux publics. Elle est aussi centrale dans les méthodes d'apprentissage par l'audiovisuel. « En latin *video*, a la même racine que le verbe « voir », et, cela va jusqu'aux autres mots qui viennent de la même racine, comme « vision », « visible » et la cassette vidéo »²³ (Ong, 1995 : 100).

Elle permet de posséder une bibliothèque de divers documents enregistrés, et elle donne la possibilité aux spectateurs de faire des arrêts sur image. « L'image vidéographique est enregistrée sur un support magnétique par un balayage électronique qui explore successivement des lignes horizontales superposées » (Aumont, 2008 : 130). Elle unit le son et l'image comme la télévision. C'est-à-dire, elle présente la réalité maximale, de plus, elle donne l'occasion aux spectateurs d'intervenir. « La connaissance que nous avons de ce média permet d'accroître l'efficacité du processus d'enseignement, en ce qui concerne, en particulier, les conventions sociales, les expressions non verbales et les implicites culturels » (Compte, 1993 : 7). Par exemple, on peut la visionner sans le son, on peut arrêter l'image, etc. D'un autre côté, nous pouvons repérer les éléments socioculturels véhiculés par le document. Des divers documents représentés comme des films, des publicités, des concours, des bulletins transposent aux spectateurs des différentes

²³ C'est nous qui avons traduit.

valeurs culturelles de la société en question. « Si l'on veut favoriser l'acquisition des significations socioculturelles étrangères par le biais de l'étude de la culture, il est judicieux de travailler sur des documents audiovisuels aussi bien que sur des documents écrits » (Byram, 2007 : 101). Ces moyens de média permettent aussi l'inter-culturalité entre les différents pays. Ils couvrent le monde entier comme un réseau et effacent les frontières entre les pays.

« Le média télévisé n'est pas un système clos qui obéit à des règles internes propres et qui serait coupé des conditions extérieures. Le réseau social qui constitue le cadre et qui donne également sa force à tout document audiovisuel destiné à un public permet de prendre conscience d'une interprétation encore particulière de la réalité » (Compte, 1993 : 52).

Autrement dit, on ne peut jamais ignorer l'existence du réseau social, du spectateur. La construction de l'image à la vidéo est faite par le spectateur comme à la télévision.

D'un autre côté, la vidéo présente des avantages par son usage pratique. « L'image vidéo est en général de petite taille, elle s'adresse, selon les circonstances, tantôt au spectateur individuel, tantôt à un spectateur collectif, tantôt dans l'espace domestique, tantôt dans un espace socialisé » (Aumont, 2008 : 135). Elle peut être utilisée par des différents types de spectateurs.

En outre, dans l'enseignement des langues étrangères, elle est un moyen auquel recourent souvent les enseignants. Elle motive les apprenants et rend plus efficace le cours. Si elle est utilisée avec des exercices, elle rend les apprenants plus actifs en classe. Elle est devenue un support indispensable de la méthode audiovisuelle.

4.4.2.3. L'image au cinéma

Le cinéma est « l'art de composer et de réaliser des films » (Le Petit Robert, 2004). Il est nommé aussi le septième art, c'est parce qu'il a une forte impression de réalité et il s'agit d'une illusion parfaite. L'image filmique capte son spectateur par la

mobilité de l'image, le son et les messages linguistiques sur l'écran de cinéma. La combinaison des images photographiques mouvantes, accompagnées de bruits, de musique, de paroles et de mentions écrites renforcent le sentiment de réalité chez le spectateur, mais l'essentiel c'est la mobilité de l'image. Il est peut-être utile de rappeler que l'histoire du cinéma commence par les films muets. Plus tard, le son et les messages linguistiques sont juxtaposés dans le film.

Les images dans le cinéma sont d'abord immobiles quand elles sont projetées sur l'écran. Puis on donne l'impression de continuité par des différentes techniques.

« Le cinéma utilise des images immobiles, projetées sur un écran à une certaine cadence régulière, et séparées par des noirs résultant de l'occultation de l'objectif du projecteur par un volet rotatif, lors du transport de la pellicule d'un photogramme au suivant. Autrement dit, le spectateur de cinéma se voit proposer un stimulus lumineux discontinu, donnant une impression de continuité, et donnant en outre une impression de mouvement interne à l'image par mouvement apparent » (Aumont, 2008 : 34)

Autrement dit, pour que l'image filmique ait un sens, il faut que le spectateur participe à la reconstruction de l'image sur l'écran. Comme tous types d'images, l'image dans le cinéma nécessite un spectateur pour être perçue et interprétée. « L'image filmique suscite chez le spectateur un sentiment de réalité assez fort en certains cas pour entraîner la croyance à l'existence objective de ce qui apparaît sur l'écran » (Martin, 1992 : 22). Elle présente une transparence immédiate de l'objet et de son image. C'est pourquoi,

« le langage cinématographique est un langage visuel dont la signification repose sur la représentation des choses à dire. C'est pourquoi l'image s'adresse à l'œil. Le signifiant (l'image) est significatif au fur et à mesure qu'il peut représenter (ressembler à) la réalité ou la chose dans le monde réel. De ce fait, la distance entre le signifiant et le signifié est très courte » (Bağder, 1997 : 55).

La relation entre le cinéma et le spectateur contient un contrat implicite. Le spectateur vient dans la salle de cinéma en sachant qu'il va regarder un film imaginaire, mais il le considère pourtant comme réel jusqu'à la fin. Le spectateur sort du temps réel du monde et il entre dans le temps du film. Jacques Aumont affirme que « devant un film, le spectateur est conscient de l'infranchissable écart entre la salle où il est et la scène où se déroule l'histoire » (Aumont, 2008 : 79). Le cinéma possède des techniques comme le fondu, la surimpression, etc. pour créer le temps

fictif. C'est le spectateur qui unit les morceaux du film, et créer des relations temporelles entre les scènes. D'autre part, le montage joue un rôle important dans le temps fictif du film. « Au cinéma, le montage, la mise en séquence, y fabrique un temps parfaitement artificiel, synthétique, en mettant en rapport de blocs de temps non contigus dans la réalité. Ce temps synthétique est sans aucun doute l'un des traits qui a le plus poussé le cinéma vers la narrativité, vers la fiction » (Aumont, 2008 : 129). C'est par le montage qu'on crée la narrativité dans le cinéma. Il crée un temps artificiel que le spectateur doit saisir et interpréter.

Le cadrage a une grande place dans l'image filmique. Il détermine la place où les images se trouvent. Cela détermine le champ du film et reflète le point de vue de son créateur. « Le mot cadrage, et le verbe 'cadrer', apparurent avec le cinéma, pour désigner ce processus mental et matériel, déjà à l'œuvre, donc, dans l'image picturale et photographique, et par lequel on aboutit à une image contenant un certain champ vu sous un certain angle, avec certaines limites précises » (Aumont, 2008 : 116). Il s'agit de plusieurs techniques de cadrages tels que le cadrage en plongée, en contre plongée, oblique, serré, frontal, etc. Par le cadrage, le créateur du film attire l'attention sur les détails qu'il choisit. Cela représente une subjectivité, car la culture, les valeurs morales de l'homme entrent en scène dans la production d'un film. Nous ne pouvons jamais penser un film hors de la société et de la culture auxquelles il appartient. De ce point de vue, Christian Metz définit la codification du langage cinématographique en cinq niveaux :

« (...) 1. la perception elle-même (systèmes de construction de l'espace, des figures et des fonds, etc.), dans la mesure où elle constitue déjà un système d'intelligibilité acquis, et variable selon les cultures ; 2. la reconnaissance et l'identification des objets visuels ou sonores qui apparaissent à l'écran ; 3. l'ensemble des symbolismes et des connotations de divers ordres qui s'attachent aux objets en dehors même des films, c'est-à-dire dans la culture ; 4. l'ensemble des grandes structures narratives qui ont cours, en dehors même des films, au sein de chaque culture. 5. enfin, l'ensemble des systèmes proprement cinématographiques qui viennent organiser en un discours de type spécifique divers éléments fournis au spectateur par les quatre instances précédentes » (Metz, 1983 : 67).

Par cette classification, on voit que l'analyse de l'image dans le cinéma doit être traitée de plusieurs points de vue comme la perception, la reconnaissance et l'identification des objets, les valeurs culturelles, les structures narratives, etc.

De par sa richesse culturelle, l'image filmique est aussi un support à utiliser dans l'enseignement de la culture des langues étrangères. La motivation de l'apprenant augmentera par ces documents animés et il sera face à des traits culturels du pays en question. Il appartient à l'enseignant de créer des activités pour que les apprenants participent à l'interprétation des images filmiques en utilisant des méthodes audiovisuelles et communicatives.

4.4.2.4. L'image dans l'Internet

Les innovations technologiques permettent aux publics d'avoir immédiatement accès aux informations dans les médias. Ces développements ont influencé aussi le domaine de la didactique des langues étrangères. En dehors des documents audiovisuels classiques comme la télévision, la vidéo, le cinéma, l'Internet commence à prendre sa place méritée.

De nos jours, « internet propose des sites relatifs à un très grand nombre de domaines de la vie quotidienne, sociale, politique, institutionnelle, culturelle et de loisirs. A côté de sites homogènes thématiquement, on pourra aussi en rencontrer d'autres comme les portails et les annuaires en ligne qui mélangent une grande variété de thèmes » (Lancien, 2004 : 8). Cette variété présente aux spectateurs plusieurs types d'images sur l'écran. Les images animées et les images fixes circulent sur les pages d'internet. Les images visuelles sont unies avec les messages linguistiques. La taille des images, leur résolution, la numérisation des couleurs, les formats, etc. sont des éléments qui déterminent la qualité de l'image sur internet. Sur internet, on rencontre souvent la redondance entre les images et les messages linguistiques. Cela augmente l'efficacité des images.

L'internet, par son caractère universel, permet une approche ou un aperçu des endroits lointains du monde comme le fait la télévision. De plus, il peut présenter un vaste éventail de documents déjà mentionnés dans les chapitres précédents. Par cette

richesse de documents, l'internet devient un support important dans l'enseignement des langues étrangères. Dans le schéma ci-dessous (Lancien, 2004 : 8), on constate des compétences langagières à acquérir par l'utilisation des divers documents dans des diverses activités.

Tableau 10

Rapports Images/son	Documents	Compétences	Activités
Redondance	Scène de films ; Reportages TV	Compréhension orale ; Expression orale	Exercices lacunaires ; mise en relation
Complémentarité	Reportages TV ; Documentaires TV	Compréhension orale	Recherche d'informations
Prédominance message images	Scènes de films, de publicités	Expression orale et écrite	Récit ; Variations sur les récits ; Caractérisations diverses
Prédominance message sonore	Interviews, débats, scènes de films	Expression orale, Compréhension orale	Mises en relation verbale, non-verbale

En dehors de ces compétences, la compétence culturelle peut être transmise par ces documents écrits, visuels et sonores. Par exemple, nous pouvons demander aux apprenants de visiter des sites de musée, des différentes régions, de musique, de cinéma, etc. de la société en question. Cela permet d'éveiller la curiosité de l'apprenant envers la langue et la culture étrangères. Il faut rappeler qu'aujourd'hui, l'informatique attire l'attention des jeunes beaucoup plus que des livres, ou des documents écrits. L'utilisation de l'internet devrait être donc encouragée par les enseignants.

4.5. L'image et les médias

De nos jours, les médias ont une influence certaine pour diriger le grand public. Elles sont définies comme le « moyen de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, sonores, visuels » (Le Petit Robert, 2004). Leur rôle est de diffuser des informations aux publics en utilisant différents types de canaux. Ces

canaux dépendent de la structure des messages. Ces messages peuvent être écrits, sonores, visuels, ou, les deux à la fois, ou bien, les trois à la fois. Ces canaux sont multiples: les journaux, les magazines, la télévision, la radio, l'internet, etc. Quand on utilise plusieurs médias à la fois, on parle alors de multimédia.

La transformation des messages, des informations, voire des idéologies, est faite aujourd'hui, par le biais des médias. Cela implique, aussi, les images visuelles et les valeurs culturelles associées à ces images. « La transformation et la diffusion des atomes de culture se réalisent par la masse média dans notre époque. C'est pourquoi il ne serait pas faux de dire que la masse média devient le moteur qui rend mobile le système de la culture moderne »²⁴ (Özkök, 1985 : 264). Les valeurs culturelles commencent à être diffusées immédiatement aux publics visés par ce moteur qui ne s'arrête jamais. Chaque seconde, on est face à une transmission des culturèmes en étant conscient ou pas, d'ailleurs. Le média nous couvre comme une toile et nous reforme, nous reconstitue. « Notre discours sur le monde se construit pour sa plus grande part sur le discours des autres : la famille, l'environnement social, les enseignants, la communauté scientifique, les médias » (La Borderie, 2005 : 39). Ce pouvoir indéniable transmet plusieurs types d'images en diffusant des informations aux publics. On accède à plusieurs sociétés, plusieurs cultures et les images deviennent universelles. Par exemple, quand une guerre éclate dans un pays, le média diffuse immédiatement les photos aux quatre coins du monde. Cela constitue une focalisation sur le message, sur l'image, et l'existence du média s'efface. L'image passe au premier plan dans la tête du spectateur/spectateur. C'est pourquoi on dit que « les médias sont les accessoires de l'image » (La Borderie, 2005 : 55). L'essentiel, c'est toujours le message et l'image.

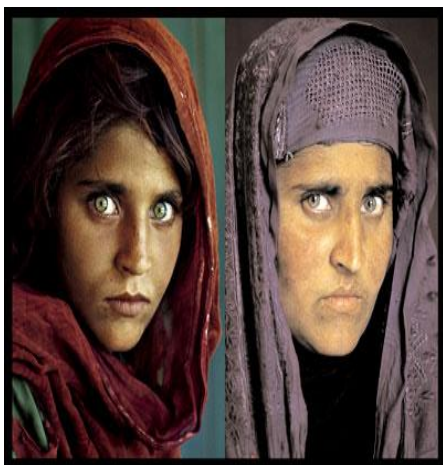
Pour l'universalité de l'image, nous pouvons donner comme exemple la photo ci-dessous.

²⁴ C'est nous qui avons traduit.



Sharbat Gula

Cette jeune afghane qui s'appelle Sharbat Gula et qui vit dans un camp de réfugiés au Pakistan a été photographiée par le journaliste Steve McCurry. Elle est devenue célèbre quand sa photo a été publiée sur la couverture du magazine *National Géographique* en juin 1985. L'identité de la fille est restée inconnue pendant 15 ans, mais sa photo est devenue le symbole de la guerre en Afghanistan et des réfugiés dans le monde. Cet événement prouve le degré du pouvoir de l'image dans le média. Sa reconnaissance en 2002 est devenue aussi un phénomène dans le monde.



Sharbat Gula

De jour en jour, les médias deviennent plus visuels, ce qui augmente leur efficacité et leur durabilité. L'image visuelle tient une grande place dans à peu près tous les médias. « L'évolution des technologies vers des solutions multimédias efface les frontières entre ce qui relève des mots et ce qui relève des images. Les derniers

bastions de la parole pure, la téléphonie et la presse écrite, utilisent maintenant largement l'image ; le réseau Internet est ouvert à la vidéophonie en réseau » (La Borderie, 2005 : 89). Ce n'est pas par hasard qu'on implique le visuel dans les médias. Les directeurs des médias sont conscients du pouvoir du visuel dans la tête des spectateurs.

Dans l'enseignement des langues étrangères aussi, nous utilisons le multimédia. Mais, d'après les recherches réalisées dans ce domaine, on a constaté que les enseignants ne sont pas assez aptes à utiliser les nouvelles technologies dans la classe de langues. Par contre, ces documents sont assez motivants et permettent un apprentissage efficace pour les apprenants. René La Borderie présente trois stades pour une éducation effective aux médias :

- « - celui d'une éducation aux médias et aux messages par lesquelles on explique le mode de production et de diffusion des messages par les médias ;
- celui d'une éducation à la communication qui consiste à apprendre à vivre des situations de communication dans les contextes différents, impliquant ou non les médias ;
- celui d'une éducation à la signification : selon quels processus (psychologiques, sociologiques, sémiologiques...) les sujets produisent du sens dans une situation de communication » (La Borderie, 2005 : 55).

Ces trois stades consistent à comprendre la structure du message diffusé par le média, ses valeurs et ses significations dans la situation de communication. Le but de cet apprentissage devrait être de « faire lire l'image » dans le média, puis de « définir » et « transmettre » des traits culturels aux apprenants. Les traits culturels dont nous avons parlé au chapitre précédent s'insèrent inconsciemment dans la tête de l'apprenant par le biais des documents des médias. Nous devons les rendre conscients de par ce processus.

4.6. L'image et la culture

L'image et la culture sont des notions inséparables. Nous avons analysé la notion de culture et d'image, en donnant plusieurs exemples, dans les chapitres

précédents. Nous allons à présent concrétiser ici, la relation stricte entre ces deux notions.

L'image est un produit indispensable de et pour l'homme afin qu'il s'exprime lui-même envers les autres. L'homme, en s'exprimant lui-même, ne peut pas rester loin des traits culturels qu'il a créés dans son univers. « L'image est un objet socialisé, conventionnalisé, et si l'on veut, codé, l'image possède un mode d'emploi, que son consommateur, le spectateur, est censé connaître. Comme tout artefact social, l'image ne fonctionne qu'au bénéfice d'un supposé savoir du spectateur » (Aumont, 2008 : 124). On a déjà précisé que la culture fait l'homme et vice versa. Dans ce cas, l'image trouve son importance en étant un biais de la transmission des traits culturels auprès des autres membres des différentes sociétés. « Pour ce qui concerne les surfaces visuelles (donc les images), c'est un phénomène totalement appris et culturel » (Aumont, 2008 : 49). La perception visuelle de l'homme donne la signification, la valeur à tout ce qui se trouve dans le monde. L'œil est l'instrument le plus universel, par contre l'image est l'objet culturel, historique par excellence, infiniment singularisé sous mille formes différentes. La fonction de l'œil est même, partout dans le monde, sous réserve de ne pas avoir de maladie oculaire, mais l'interprétation d'une image dépend de notre culture, de nos savoirs encyclopédiques, de nos héritages familiaux, etc. Dans la capacité perspective le savoir, les affects, les croyances, eux-mêmes largement modelés par l'appartenance à une région de l'histoire (à une classe sociale, à une époque, à une culture) jouent un rôle important (Aumont, 2008 : 55). Pour que les individus puissent s'entendre entre eux dans une culture donnée, il faut connaître les codes de cette culture. Ces codes dépendent de chaque culture. Ils sont tous des faits sociaux. Si on accepte que l'image est un code, elle « est un moyen de communication et de représentation du monde qui a sa place dans toutes les sociétés humaines. L'image est universelle, mais elle est toujours particularisée » (Aumont, 2008 : 98). Cette particularisation de l'image nous donne des indices sur la culture en question. Les représentations dans l'image sont souvent fidèles aux acceptations sociales. « L'image représente la réalité de façon conventionnelle, correspondant à ce qui est acceptable socialement » (Aumont,

2008 : 15). Cette convention constitue un important siège de la communication entre les membres de la société.

L'individu, par son héritage culturel, interprète et reconstitue l'image. Il n'est jamais passif en face d'elle. Il prend plaisir souvent aux images énigmatiques en trouvant les vides qui sont consciemment introduits par leurs créateurs. La culture devient une clé de la résolution des images par le spectateur, car « l'image entraîne une présomption de ressemblance et une inférence que l'objet à quoi elle ressemble existe bien, ou a bien existé, ou encore pourrait exister » (La Borderie, 2005 : 36). La culture et l'image s'influencent réciproquement, et l'homme, par tous ces héritages, se trouve au centre de cette action.

4.7. L'image et l'idéologie

L'idéologie est l'objet de plusieurs domaines de recherches. Pour *Le Petit Robert* (2004) idéologie est l'« ensemble des idées, des croyances et des doctrines propres à une époque, à une société ou à une classe ». D'un autre côté, plusieurs définitions ont déjà été faites par des grands auteurs comme K. Marx, F. Engels, L. Althusser, etc. En philosophie politique et en sciences sociales, ils sont arrivés à un consensus sur la définition suivante : l'idéologie est « un système global d'interprétation du monde social doté d'une existence d'un rôle historique au sein d'une société donnée » (Charaudeau ; Maingueneau, 2002 : 301). Pour T. A. Van Dijk, les idéologies sont « les systèmes sociocognitifs des représentations mentales socialement partagées qui contrôlent d'autres représentations mentales telles que les attitudes des groupes sociaux et les modèles mentaux » (Charaudeau ; Maingueneau, 2002 : 303). Selon Althusser, l'idéologie est un système de représentations qui est produite par des notions ou des images, des mythes, des idées qui vivent dans une société²⁵ (Yavuz, 1987 : 32). Ces notions sont des valeurs fondamentales d'une société. Elles sont toutes des constructions de l'homme, donc, l'idéologie est directement liée à l'homme. De ce point de vue, il est à remarquer qu'on peut trouver

²⁵ C'est nous qui avons traduit.

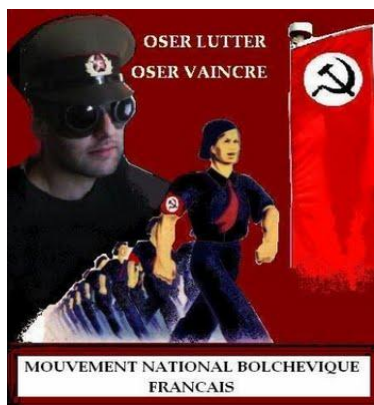
les traits de l'idéologie dans toutes les productions de l'homme. Les images, aussi, sont des productions de l'homme, donc elles contiennent des traits idéologiques. Par exemple, dans l'affiche ci-dessous, nous voyons le drapeau d'Israël sur un territoire.



L'image idéologique 1

Le message linguistique est le suivant : « Le sionisme, conflit idéologique de notre temps ? ». L'union du drapeau et le message linguistique transmettent immédiatement des traits idéologiques sur les juifs.

Dans l'affiche suivante, nous avons une représentation d'une autre idéologie.



L'image idéologique 2

A premier vue, ce sont la faucille et le marteau qui attirent l'attention, deux symboles du communisme. Ils sont situés sur un fond rouge qui est la couleur identifiée au communisme. Nous remarquons l'attitude rigide de l'homme du premier plan qui évoque l'idée de force et d'engagement. Cet homme se reflète à l'infini sur l'affiche pour souligner la multiplicité des gens qui croient en cette

idéologie. Les messages linguistiques, à leur tour, soutiennent cette idée : « oser lutter, oser vaincre » et « Mouvement National Bolchevique Français ».

Les œuvres d'art portent en elles les traits idéologiques de leur créateur. « Dans les œuvres d'art, l'idéologie n'est pas véhiculée seulement au plan des contenus, mais aussi au plan formel et au plan technique » (Aumont, 2008 : 145). Les traits idéologiques se placent souvent dans les messages connotés des images. Mais, d'autre part, les messages dénotés peuvent les contenir. Les images possèdent des codes idéologiques implicites et explicites. Jaques Aumont affirme qu'« il n'est pas d'image purement dénotée, qui se contenterait de représenter une réalité innocente ; au contraire, toute image véhicule de nombreuses connotations, relevant du jeu de certains codes (eux-mêmes soumis à une idéologie) » (Aumont, 2008 : 156). La photo, aussi, transmet des traits idéologiques aux spectateurs. L'appareil photo devient un pont entre le spectateur et la vision du monde du photographe ; celui-ci peut reformuler la réalité du monde par son appareil comme il veut.

“Si la photographie reproduit une idéologie, ce ne peut être que par l'ensemble de son dispositif, et à destination de son spectateur. La photographie, en effet, en tant qu'enregistrement perspectiviste automatique, fonctionne comme une sorte de piège idéologique, puisqu'elle implique un sujet spectateur qui soit d'emblée disposé à accepter la perspective comme outil légitime de représentation » (Aumont, 2008 : 138).

L'appareil de photo est le témoin de moments très importants dans l'histoire du monde. Par exemple, la photo ci-dessous reflète l'idéologie Nazie en Allemagne avec Hitler et son armée. La position du bras du führer (le salut hitlérien) et la croix gammée sur la manche de sa chemise sont devenues les symboles du nazisme et de son idéologie.



L'image idéologique 3

Dans le cinéma, on constate aussi des traits idéologiques de la société en question. La caméra représente la vision du monde de son utilisateur. « De tout l'appareil cinématographique, la caméra est la partie qui a le plus directement affaire au visible. La caméra véhicule une idéologie du visible » (Aumont, 2008 : 139). Le cinéma est un témoignage de l'histoire et il permet de refléter plusieurs mouvements sociologiques dans le monde.

La télévision, de même, transmet des traits idéologiques aux spectateurs au travers de l'écran. Les différents types d'image qui circulent sur l'écran prouvent la subjectivité de l'image par ces traits idéologiques. « L'écran présente une vision du monde construite par d'autres, donc culturellement et idéologiquement définie » (La Borderie, 2005 : 54).

En conséquence, nous pouvons affirmer que tous les types d'image contiennent des traits idéologiques qui s'adressent implicitement ou explicitement à leur spectateur. L'homme met sa signature dans tous les produits qu'il crée.

5. LA PUBLICITÉ EN TANT QUE MESSAGE

Les affiches publicitaires, hormis leurs côtés économiques, esthétiques, etc., peuvent être considérées comme des messages qui s'adressent à un public ciblé, à qui elles veulent transmettre certaines informations pertinentes sur le produit présenté. Qu'est-ce qu'un message publicitaire ? D'après *Le Petit Robert* (2004), il s'agit de « tout ensemble d'informations transmises au public dans l'intention de diffuser et faire vendre un produit, quel que soit le support utilisé ». Selon cette définition, nous pouvons affirmer que le message publicitaire contient plusieurs informations destinées au public. « Le message peut viser à informer, à persuader de quelque chose ou à rappeler quelque chose » (Chevalier ; Selhi, 2006 : 26). S'il s'agit de transférer des informations au public, cela nous montre que la publicité vise à créer une communication. Guy Gauthier nous présente pourquoi une image (publicitaire, photographique, etc.) est considérée comme un message :

« En termes de communication, c'est ce qu'un émetteur transmet à un récepteur par l'intermédiaire d'un canal. Chaque fois donc qu'une image, seule ou associée à d'autres éléments, transmis ou non par le même canal, est destinée à un public (mais on peut concevoir un artiste n'œuvrant que pour lui-même) et résulte d'un processus d'énonciation plus ou moins complexe, plus ou moins collectif, elle est message » (Gauthier, 1982 : 69).

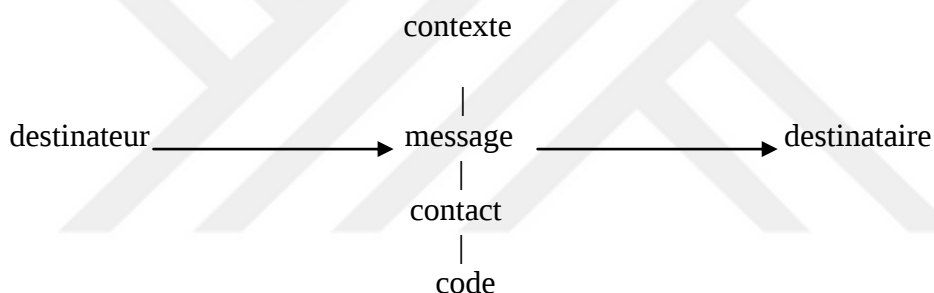
Dans cette citation, on remarque les éléments de communication comme émetteur, récepteur, canal, etc. L'existence de ces éléments prouve qu'une affiche publicitaire peut être aussi considérée comme un message. Avant de représenter comment un émetteur transmet son message à un récepteur, nous préférons préciser qu'un récepteur doit avoir une motivation à traiter le message. Cela constitue le point de départ d'une communication. Alain Trogan et Janine Larrue précisent deux processus à propos de la motivation du récepteur à traiter le message :

« Lorsqu'un procès cognitif de traitement central (systématique) est mis en œuvre, l'individu se focalise essentiellement sur le contenu et intègre à ses connaissances préalables. Parallèlement, il génère des réponses cognitives internes liées au contenu du message. Le processus du traitement périphérique (heuristique) repose sur l'idée que pour une grande part nous agissons sans vraiment faire l'attention aux informations de notre environnement... un grand nombre d'indices persuasifs sont traités au moyen de simples schémas ou règles décisionnels acquis sur le bas d'expériences passées » (Trogon ; Larrue, 1994 : 27).

Cette citation affirme que quand un récepteur fait face à un message, son traitement central (systématique) entre en scène et il aperçoit le contenu du message en le liant avec ses connaissances préalables. Par ailleurs, par le traitement périphérique, on réduit le message aux simples schémas en partant des expériences passées. Ces deux systèmes s'activent si le récepteur désire traiter le message. Il est à remarquer qu'un des buts des réalisateurs des affiches publicitaires est de créer un désir envers cette affiche chez le récepteur/le consommateur en effectuant une situation de communication.

Ci-dessous est représenté le tableau de communication de Roman Jakobson concernant tous les éléments de la communication (Paveau ; Sarfati, 2008 : 168).

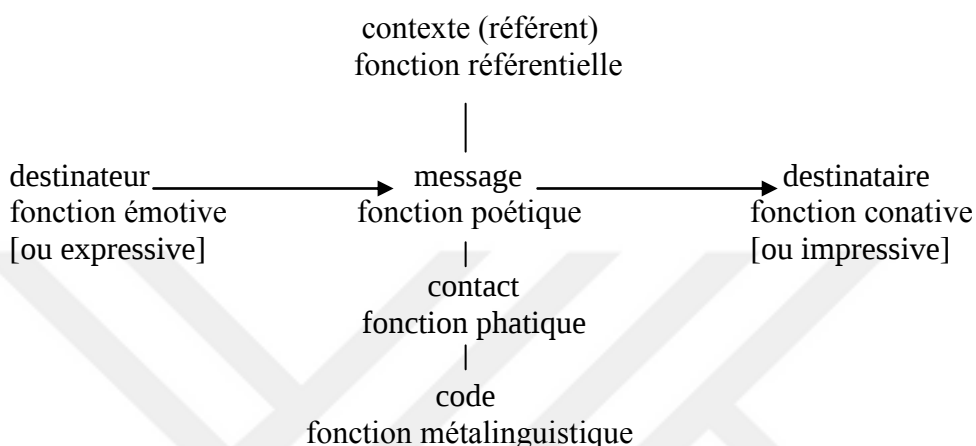
Tableau 11



Comme nous le voyons, un destinateur transmet le message à l'aide d'un contexte en utilisant un contact et un code. Ces éléments constituent la base d'une communication. Pour ce qui concerne les affiches publicitaires, « il s'agit d'une situation de communication-interaction écrite très particulière et irréductible aux schémas généraux de la communication linguistique » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 23). Cette communication ne se réalise pas comme le ferait une communication naturelle entre deux personnes. « Il s'agit d'une communication différée dans l'espace et dans le temps, médiatisée et distanciée par ses supports – journaux et autres, avec des délais parfois longs entre la conception de l'annonce et sa lecture effective » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 23). Le destinataire/consommateur n'est pas toujours prêt à recevoir le message dans la publicité, il zappe le canal, il tourne la page des journaux, etc. Pour attirer l'attention de son public, la publicité s'adresse

souvent à lui en disant « vous ». Ce système de communication concerne plutôt les fonctions phatique et conative du schéma de Jakobson. Si on essaye de montrer les fonctions en détails, on obtient le tableau²⁶ ci-dessous :

Tableau 12



S'il y a des éléments précisant l'identité du destinataire dans le message, il s'agit de la fonction émotive. « On appelle fonction expressive la fonction du langage par laquelle le message est centré sur le locuteur, dont il exprime les sentiments » (Dubois, 2002 : 191). Dans les affiches publicitaires, nous pouvons trouver de nombreux exemples qui illustrent les traits de la fonction émotive. Dans ce type d'affiche, un/une « je » prend la parole et transmet ses pensées sur le produit aux consommateurs. Voici quelques exemples de ces particularités :

²⁶ <http://www.linguistes.com/langue/intro.htm>, dernière visite le 21 décembre 2010



Publicité 57 : Gatineau

Dans cette première affiche de « Gatineau », nous voyons une femme qui explique ses expériences sur cette crème minceur en disant : « Je fonds de plaisir, mon corps le ressent », et au-dessus de l’affiche, une deuxième phrase : « Ma beauté demande des résultats ». Par ces remarques, elle implique qu’elle a déjà utilisé ce produit et qu’elle fait un témoignage pour toutes les autres consommatrices qui veulent entendre des commentaires sur ce produit. Cette femme devient une médiatrice entre le produit et la consommatrice lambda et elle exprime ses pensées en suggérant que cela devrait être valable pour toutes les autres femmes aussi.

Notre affiche suivante fait la promotion d’un autre produit de beauté : la crème « Linéance anti-âge ».



Publicité 58 : Linéance anti-âge

Le but avoué de cette crème est de retarder le vieillissement. Ici, aussi, une femme prend la parole en disant : « J'ai 55 ans. Mon corps beaucoup moins ». Elle fait un témoignage pour influencer les consommatrices. Les publicitaires préfèrent utiliser ce moyen dans leurs affiches, car il est plus facile de convaincre les consommateurs en leur adressant le message, qui du coup semble plus véridique, par la bouche d'une personne qui a déjà utilisé le produit en question.

Quand il se trouve une focalisation sur le contexte, il s'agit de la fonction référentielle. « La fonction référentielle est la fonction dénotative par laquelle le référent du message est considéré comme l'élément le plus important » (Dubois, 2002 : 405). Dans les affiches publicitaires, on réalise la fonction référentielle en représentant la photo du produit sans donner trop d'informations scientifiques sur celui-ci. Le produit en question se place au centre de l'affiche publicitaire pour attirer l'attention du consommateur sur le produit. Les publicitaires visent à augmenter l'efficacité de l'affiche en stimulant la mémoire visuelle des consommateurs par l'utilisation de la fonction référentielle.

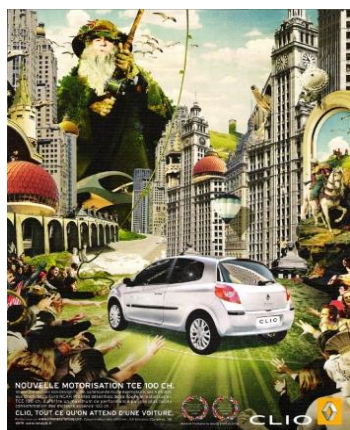


Publicité 59 : Garnier

Dans l'affiche publicitaire de « Garnier » ci-dessus, nous voyons trois photos de différents produits. On ne remarque aucune information scientifique, seuls les noms des produits et un slogan conatif qui dit « prends soin de toi ». Il est à remarquer que nous pouvons trouver différentes fonctions du langage en même temps. Nous présentons celle qui est dominante dans l'affiche.

Dans une des affiches publicitaires déjà vue plus haut, nous voyons la photo de « Renault Clio » (v. publicité 53). Nous remarquons qu'il n'existe aucune information sur le produit, et que nous voyons seulement la voiture qui se trouve dans la rue, et qui devient une référence par elle-même. C'est-à-dire que le publicitaire préfère mettre la voiture au centre de l'affiche comme s'il disait : « il n'y a pas besoin de dire quelque chose d'autre, la voiture fait déjà sa publicité ». Même si ce type d'affiche nous semble simple, elle influence grandement les consommateurs qui accordent beaucoup d'importance aux aspects physiques et visuels des produits.

Une autre fonction du langage, la fonction poétique, apparaît lorsque le message se suffit à lui-même. « La fonction poétique est la fonction du langage par laquelle un message peut être une œuvre d'art » (Dubois, 2002 : 368). Dans les affiches publicitaires, la créativité visuelle et linguistique sont considérés comme primordiales pour attirer l'attention du public ciblé. Comme nous avons déjà analysé sous le chapitre de rhétorique du mot et de rhétorique visuelle, les publicitaires utilisent les figures de style dans les slogans et dans les éléments visuelles de l'affiche. Par exemple, dans une autre affiche publicitaire de la Renault Clio, nous remarquons l'utilisation de programme de traitement de l'image pour augmenter l'efficacité visuelle.

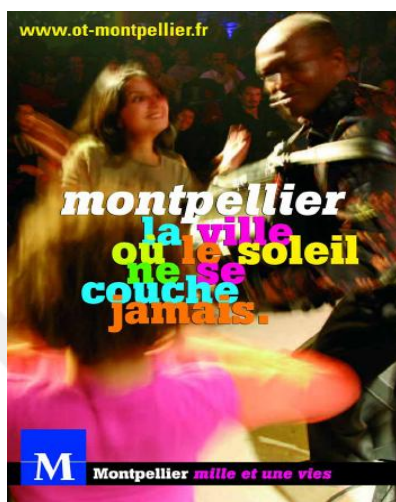


Publicité 60 : Renault Clio

On y trouve des hyperboles, des exagérations, des disproportions, etc. des éléments visuels. Cela crée un effet de chaos dans l'affiche. Nous pouvons

considérer cette créativité comme un art même si son but est de faire vendre le produit en question.

Une autre affiche publicitaire qui contient la fonction poétique, cette fois dans son slogan, c'est la publicité du site internet de la ville de « Montpellier » en nous disant : « Montpellier la ville où le soleil ne se couche jamais ».



Publicité 61 : Montpellier

Ce slogan qui a la fonction poétique implique l'hyperbole, car il n'existe bien sûr aucune ville dans laquelle le soleil ne se couche jamais. Cela est utilisé pour souligner que Montpellier est l'une des villes les plus ensoleillées de France.

Notre dernière affiche publicitaire qui a la fonction poétique est celle de la boisson gazeuse « Perrier ».



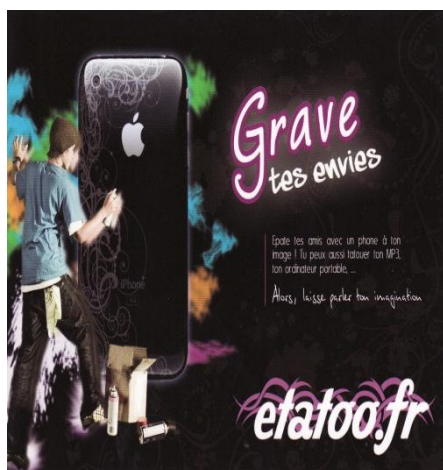
Publicité 62 : Perrier



Les montres molles

Dans cette affiche, nous voyons une scène de plage derrière une femme qui est en train d'ouvrir sa bouteille de Perrier. La fonction poétique est représentée visuellement par la fonte de tous les objets dans l'image, sauf les bouteilles de Perrier. Les surfs, le scooter des mers, le mur de bar, les radios, les lunettes, la montre, le bikini de la femme, les verres, voire l'ouvre-bouteille sont en train de fondre sous l'effet de la chaleur intense qui règne. Cette affiche est à rapprocher du fameux tableau « la persistance de la mémoire (les montres molles) » de Salvador Dali. Dans ce tableau, nous voyons des montres molles dans une scène de désert. Le publicitaire utilise cette évocation (ou allusion) pour mieux opposer le degré de chaleur de la scène avec la fraîcheur que va prodiguer le Perrier.

Quand on remarque une orientation vers le destinataire et on essaie de convaincre, d'inciter, c'est la fonction conative du message. « R. Jakobson utilise le terme de fonction conative pour désigner la fonction impérative ou injonctive, qui tend à imposer au destinataire un comportement déterminé » (Dubois, 2002 : 106). La fonction conative joue un grand rôle dans les affiches publicitaires. Ces dernières s'adressent au public en disant « vous » ou « tu ». Grâce à cela, l'argumentation et la persuasion du lecteur seront plus faciles.

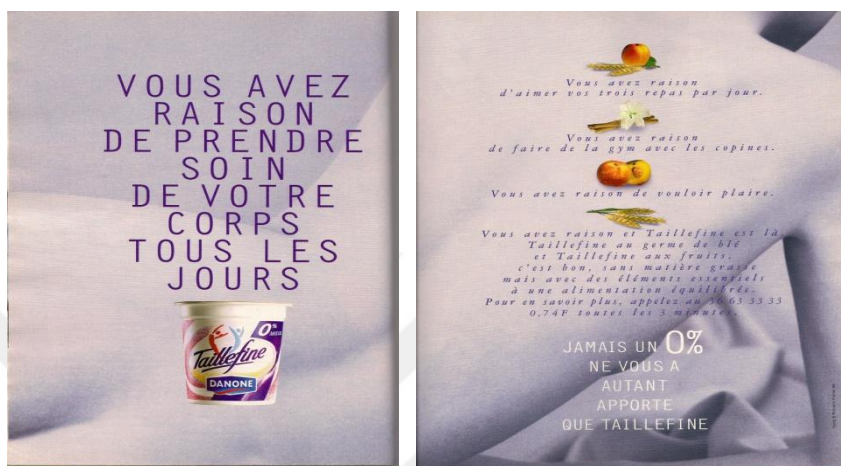


Publicité 63 : etatoo.fr

Le slogan de l'affiche publicitaire du site internet « etatoo.fr » est : « Grave tes envies. Épate tes amis avec un phone à ton image ! Tu peux aussi tatouer ton MP3, ton ordinateur portable ... Alors, laisse parler ton imagination ». Dans ces phrases, le

publicitaire préfère utiliser « tu » (ton, tes, etc.) pour s'adresser au public visé (les jeunes). L'image d'un jeune garçon qui grave des dessins sur un iPhone soutient cette idée. La fonction conative se réalise par cette utilisation et tous les jeunes sont définis par un seul « tu ».

Notre affiche suivante « Danone Taillefine » se présente sur deux pages.



Publicité 64 : Danone Taillefine

Dans la page de gauche, la photo du produit avec en fond d'écran, le corps d'une femme nue et le slogan « vous avez raison de prendre soin de votre corps tous les jours ». Dans celle de droite, la prolongation du corps de la même femme avec les slogans suivants : « Vous avez raison d'aimer vos trois repas par jour. Vous avez raison de faire de la gym avec les copines. Vous avez raison de vouloir plaire. Vous avez raison et Taillefine est là. Jamais un 0 % ne vous a autant apporté que Taillefine ». Nous remarquons aisément que le publicitaire utilise plusieurs fois « vous » pour réaliser la fonction conative dans cette affiche publicitaire. Le public visé, ce sont les femmes qui veulent avoir un corps fin et, dans l'affiche, l'image de la femme qui le possède soutient le message. Le sujet grammatical « vous » est utilisé pour définir toutes les femmes, et on les généralise en soulignant implicitement que toutes les femmes veulent être minces. Le publicitaire dit implicitement aux femmes : « vous avez raison de choisir Danone pour votre santé et physique » afin de les convaincre pour acheter le produit.

Notre dernière publicité exemple de la fonction conative, c'est « France télévisions ».



Publicité 65 : France télévisions

Dans cette affiche, nous voyons un écran qui montre l'heure 20 : 35 avec le slogan « mettez-vous à l'heure de francetélévisions ». On utilise le pronom « vous » pour s'adresser au public visé. Le message véhiculé est que grâce à France télévisions, vous êtes toujours dans l'actualité quelle que soit l'heure du jour comme de la nuit.

Quand on remarque les reflets des conditions de communication dans le message, c'est la fonction phatique. « La fonction phatique est la fonction du langage par laquelle l'acte de communication a pour fin d'assurer ou de maintenir le contact entre le locuteur et le destinataire » (Dubois, 2002 : 358). Cette fonction est utilisée dans les affiches publicitaires afin d'attirer l'attention du public sur l'affiche. Comme par exemple dans cette publicité pour « Nivea » :



Publicité 66 : Nivea

Nous voyons une femme blonde qui a l'air étonné. Elle tient dans sa main un gant de vaisselle qui porte la photo d'un produit de Nivea. Cela nous évoque que si les femmes utilisent cette crème, elles n'auront pas besoin de gants de vaisselle, et elles auront des mains douces. Quant au slogan, il accomplit la fonction phatique. « OH les mains peau de satin ! ». L'énoncé « oh ! » est utilisé ici pour maintenir un contact avec le consommateur et pour harmoniser avec l'image de la femme étonnée. Par ailleurs, le slogan « OH les mains » évoque en même temps un autre slogan « haut les mains ». L'homophonie du slogan « oh les mains » véhicule ainsi une autre signification due à une partie du visage caché par la main.

Dernièrement, « la fonction métalinguistique est la fonction du langage par laquelle le locuteur prend le code qu'il utilise comme objet de description, comme objet de son discours, du moins sur un point particulier » (Dubois, 2002 : 301). Quand il se trouve des reflets de la conscience que le locuteur a de son code, il s'agit de la fonction métalinguistique. Dans les affiches publicitaires, nous trouvons la fonction métalinguistique par des graphiques et des informations scientifiques en apparence. Cette fonction est utilisée pour convaincre le consommateur que le produit a des utilités qui sont prouvées scientifiquement.



Publicité 67 : Vichy

Par exemple, dans la publicité de « Vichy Normateint » ci-dessus, nous remarquons des explications comme « action anti-paquets et haute résistance pour créer un voile de teint ultra souple qui ne vire pas au contact de l'excès de sébum ». Ce sont des explications pseudo-scientifiques et, en haut, à droite de l'affiche, nous remarquons l'énoncé « Vichy Laboratoires ». Le mot « laboratoires » augmente l'efficacité de la fonction métalinguistique.

Dans une des affiches publicitaires déjà vue plus haut (v. publicité 58) qui représente un produit « Linéance anti-âge », nous remarquons, de même, plusieurs explications métalinguistiques comme « les variations hormonales provoquent prise de poids, perte de fermeté et sécheresse de la peau », « hydratation exceptionnelle longue durée. Dans 28 jours, une peau plus ferme % 70, plus lisse % 95 », etc. Toutes explications qui se veulent scientifiques et détaillées augmentent le caractère sérieux de l'affiche publicitaire.

Dans les affiches publicitaires, la notion du code a plusieurs utilisations comme les codes iconiques, plastiques, figuratifs, etc. Nous avons déjà précisé ces codes dans les chapitres précédents. « Il n'est plus question d'affirmer qu'il faut connaître les codes pour pouvoir analyser les images : pour arriver à quelque chose qui est de l'ordre de l'agencement opératoire, de l'ordre de l'organisation signifiante, il faut partir des messages » (Joly, 2008 : 96). Ce sont des codes qui déterminent le sens, le message de l'affiche publicitaire. Le point important, c'est que les affiches portent, à

la fois, des codes iconiques et linguistiques. Roland Barthes définit ces codes dans l'article de la rhétorique de l'image en utilisant la publicité de Panzani. M. Joly résume ces codes de la manière suivante :

« Dans l'exemple donné de la publicité Panzani, les couleurs entre elles, les légumes méditerranéens entre eux, les mots (les monèmes) entre eux, sont considérés comme les éléments de codes spécifiques (code des couleurs ; code des objets ; code linguistique), même si chacun de ces codes n'est pas un système fini, comme la langue » (dans Joly, 2008 : 94).

L'ensemble de tous ces codes variés de l'affiche constitue le sens du message en un tout. Le point essentiel, c'est que l'affiche n'est pas un système achevé. Nous pouvons toujours trouver un sens, car ce sont ces codes qui sont porteurs de sens et ils sont en relation mutuelle entre eux. D'après Eco, « tout était devenu code : on parlait de codes phonologique, linguistique, sémantique ; esthétique, artistique, littéraire, culturel, génétique » (dans Joly, 2008 : 95). Le point essentiel, c'est de déterminer comment nous pouvons analyser le message publicitaire. Nous allons traiter la publicité en tant que message communicatif, puis en tant que message rhétorique qui peut être accepté dans la fonction poétique du message, ensuite, en tant qu'acte de discours qui consiste l'effet du message sur le lecteur/spectateur et finalement, en tant qu'un message sémiotique pour comprendre comment le sens fonctionne dans les affiches publicitaires.

5.1. La publicité en tant que message communicatif

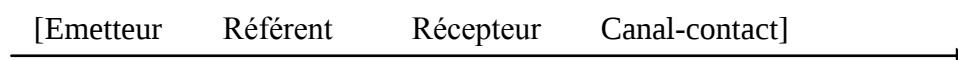
Les affiches publicitaires sont des matériaux pour pouvoir attirer l'attention du public visé afin qu'ils achètent le produit présenté. Le public est confronté quotidiennement à ce genre d'affiches. Par le développement de la technologie, les canaux de la diffusion des publicités ont gagné en variété. Les publicités occupent tous les espaces possible tels, la télévision, la radio, la presse, les rues, voire les moyens de transport, etc. Les publicitaires utilisent certaines théories de communication pour pouvoir communiquer avec le public visé. « D'Aristote aux sémioticiens modernes, toutes les théories de la communication ont été fondées sur un seul et même modèle, que nous appellerons modèle du code. Selon ce modèle,

c'est coder et décoder les messages » (Vion, 2000 : 12). Pour ce qui concerne les affiches publicitaires, nous avons déjà précisé que nous ne pouvons pas réduire la communication publicitaire aux schémas généraux de la communication linguistique, car, ici, nous ne trouvons pas une communication interactive, au contraire, nous avons une communication différée (Adam ; Bonhomme, 2003 : 23) dans le temps et dans l'espace. C'est-à-dire, une distance et des supports de communication se situent entre le message et son récepteur. Pour pouvoir diminuer cette distance, les publicitaires préfèrent souvent utiliser la fonction conative dans le schéma de communication de Jakobson que nous avons déjà présenté. Ils réalisent cette fonction en disant « vous » au public visé dans les slogans publicitaires. Cette manière de s'adresser au public sert à stimuler, à provoquer les consommateurs, car ils ne sont pas souvent prêts à découvrir le message à cause de leurs autres activités journalières.

On remarque plusieurs approches à propos de la communication publicitaire. Pour certains chercheurs, la communication publicitaire est considérée comme une relation à sens unique entre le pôle annonceur et le pôle public. Les théories de la communication de Shannon et de Weaver a « un annonceur tout-puissant et omniscient [qui] utilise le canal du langage pour susciter une pulsion d'achat dans un public passif, désigné généralement par les termes de cible ou prospect » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 27). Dans ce modèle de communication, le destinataire n'est pas actif. Il ne peut pas immédiatement participer à la communication. C'est l'annonceur/destinateur qui impose le message au public en question, et, c'est lui qui est actif durant la communication publicitaire. Il est à remarquer que « le récepteur est actif cognitivement : pour se préparer à recevoir le message, pour le traiter, pour le restructurer, etc., c'est-à-dire pour le construire » (Trognon ; Larrue, 1994 : 27). C'est le destinataire du message qui lui donne un sens. Il est utile de rappeler que dans ce modèle, aussi, la communication publicitaire est différée et distanciée, car il n'existe pas une communication en face à face entre l'annonceur/ le destinateur et le consommateur/le destinataire.

Il se trouve aussi des modèles linéaires de communication dans les affiches publicitaires. Le plus connu, c'est le modèle (Adam ; Bonhomme, 2003 : 27) de Lasswell qui évoque le schéma de communication de Jakobson.

Tableau 13



Qui ? Dit quoi ? A qui ? Par quel canal ? Avec quels effets ?

Dans ce schéma, nous remarquons que les éléments de communication s'ordonnent linéairement sur une flèche. Au-dessus de l'axe horizontal fléché, les quatre éléments de la communication (l'émetteur, le référent, le récepteur et le canal-contact) et au-dessous, nous trouvons cinq questions liées aux éléments de communication. Quand on demande « qui ? », on parle de l'émetteur, le responsable du message. « L'émetteur est le pôle du sujet qui a une idée à transmettre, et c'est lui qui choisit le code à utiliser pour acheminer son message. Dans le cas de la communication commerciale, l'émetteur est l'annonceur qui diffuse un message publicitaire » (Chevalier ; Selhi, 2006 : 14). La question « dit quoi ? » précise le référent. L'émetteur choisit ses énoncés dans le référent pour constituer son message. « A qui ? » précise, elle, le récepteur, le sujet qui reçoit le message de l'émetteur. « Par quel canal ? » nous évoque le support pour que le message parvienne de l'émetteur vers son récepteur. Puis vient la question « avec quels effets ? ». Ce dernier élément de communication n'existe pas dans le schéma de communication de Jakobson. Cet élément cherche quels sont les effets de la communication. C'est-à-dire, on implique les sentiments de l'émetteur dans le processus de communication.

« D'après la psychologie sociale, l'émetteur avait une activité cognitive fondée sur un avant, un pendant et un après. L'avant était lié aux savoirs, croyances, attitudes, compétences de l'individu. C'est-à-dire à l'ensemble structuré des informations qui composent son système cognitif. Le pendant était lié aux raisons qui font qu'un individu interagit avec un autre, aux mécanismes de cette interaction et aux résultats observés *hic et nunc*. L'après était lié aux effets à moyen et long terme de l'interaction sur l'organisation des informations constituant le système cognitif » (Trognon ; Larrue, 1994 : 26, 27).

Cette citation nous suggère que l'émetteur/le destinataire n'est pas seulement un simple producteur de l'énoncé, au contraire, il est actif par ses savoirs, par sa raison et par son système cognitif.

Les deux autres modèles de communication publicitaire, ce sont le modèle d'A.I.D.A et le modèle de Lavidge & Steiner. Ce sont des modèles de communication un peu plus complexe que le modèle de Lasswell. En voici les composantes dans le tableau (Adam ; Bonhomme, 2003 : 28) ci-dessous :

Tableau 14

	Information	Affects	Comportement
A.I.D.A	Attention	Intérêt Désir	Action
Lavidge & Steiner	Notoriété Connaissance	Attirance Préférence Conviction	Achat

Nous percevons les trois éléments essentiels en titre de chacune des colonnes : information, affects et comportement. C'est le trajet que le message va suivre. L'annonceur donne une information sur un produit, il crée des affects sur le public comme intérêt, désir, etc. et puis il attend, en retour, un comportement, une action du public en question. Cette action est l'achat du produit. Il est utile de rappeler que dans ce modèle, on n'a pas affaire à un récepteur actif. Le modèle de Lavidge & Steiner, lui, nous propose la notoriété et la connaissance comme information. Certains publicitaires préfèrent nous promettre une certaine notoriété, un certain statut social, par l'utilisation de tel ou tel produit. Ils bénéficient, aussi, de la connaissance pour le faire vendre. Pour Lavidge & Steiner, le processus des affects implique l'attirance, la préférence et la conviction. Les publicitaires doivent d'abord attirer l'attention du public, puis, ils doivent réussir à créer un sentiment de préférence pour le produit en question, et enfin, ils doivent convaincre le public pour que le comportement de l'achat se complète comme dans le schéma. Il est à remarquer qu'il n'existe pas non plus, à l'instar du modèle A.I.D.A, de récepteur actif dans ce modèle de Lavidge & Steiner.

Nous trouvons des modèles de communication dans lesquels le récepteur est actif. Ce sont des modèles modulaires. Ils envisagent « la communication publicitaire comme une intervention à sens unique entre un annonceur actif et un public réactif et indifférencié » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 28). Ces modèles se basent sur les récepteurs. Un de ces modèles, est le modèle triadique (Adam ; Bonhomme, 2003 : 28) de Starch et Krugman. Ce modèle s'appuie sur trois axes de récepteur : savoir, vouloir-désirer, pouvoir faire. « Savoir » concerne le module cognitif du récepteur. On donne des informations sur le produit. « Vouloir-désirer » consiste le module affectif du récepteur. On essaye de créer des réactions et des préférences du récepteur en face de produits. « Pouvoir-faire » constitue le module pratique. Il s'agit de créer un comportement de récepteur vis-à-vis du produit. Mais, c'est un « pseudo-face à face » (Fresnault-Deruelle, 1993 : 53) car, en tant que consommateurs, nous ne pouvons jamais être directement face à une publicité. Il y aura toujours un intermédiaire entre le récepteur et la publicité. Fresnault-Deruelle partage cette idée par les phrases suivantes :

« Le manifeste publicitaire cherche à [nous] donner l'illusion qu'il n'est plus cet intermédiaire entre le commanditaire de la publicité et [nous], qu'il n'y a plus cette distance entre l'émetteur et le récepteur matérialisée par l'existence même de l'annonce ; mais au contraire tout semble se passer dans l'instantanéité d'une communication transparente. Face-à-face sans écran, sans obstacle, et sans témoin » (Fresnault-Deruelle, 1993 : 27).

Un autre modèle de communication, déjà vu et précisé en détail par ailleurs, est le schéma de Jakobson. Ce schéma célèbre a intéressé aussi les publicitaires par son modèle diffracté. Différents pôles de communication se trouvent (Adam ; Bonhomme, 2003 : 30) dans ce schéma. Ce sont : la communication-émetteur qui est centrée sur la compétence du fabricant, la communication-récepteur qui est axée sur la force de la persuasion du message, la communication-référent qui se base sur la glorification du produit de son univers, la communication-contact qui a pour but d'attirer l'attention du lecteur, et la communication-code qui essaye de créer le goût actuel des médias par le ludique.

Tous ces modèles mentionnés impliquent une communication unilatérale. Est-il possible de créer une communication interactive dans les affiches publicitaires ? Aujourd'hui les publicitaires essayent de casser la linéarité de ces modèles et de créer

des modèles en spirales ou des modèles de l'orchestre (Adam ; Bonhomme, 2003 : 31). Dans ces modèles le canal, le référent et le destinataire jouent un rôle important. Nous avons pu déterminer durant notre recherche que le canal exclusif de ce modèle est la presse écrite. « Les pages de dos des magazines, davantage vues que lues, reçoivent quasi exclusivement des publicités-affiches, axées sur l'image et le slogan » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 31). Quant au référent, les marchandises et les agents de publicités entrent en scène, car la publicité ne se base pas seulement sur les rêves mais aussi sur les réalités du public concerné. La communication publicitaire s'appuie toujours sur le discours à propos du produit en utilisant différentes techniques d'argumentation et de rhétorique. Le destinataire influence aussi la communication publicitaire. Le discours de la publicité se doit de coïncider avec celui du public. Pour déterminer ses besoins et ses volontés, on fait appel à des enquêtes systématiques sur différents types de population. Quelque fois le thème utilisé ou l'idée prédominante changent en fonction des transformations des mentalités pour une société donnée pour s'adapter à celle-ci. Par exemple, autrefois, il était courant que les publicités se focalisent sur les particularités du produit tandis que de nos jours, on mettra plus souvent l'accent sur l'environnement.

Si nous essayons de résumer toutes ces théories de communication avec le public, les deux théories fondamentales que Robert Vion propose vont clarifier le sujet :

« 1. la théorie mécaniste du reflet, par laquelle la communication, ramenée à des propriétés essentiellement dénotatives, réduites à la transmission d'information, se focalise sur le message. 2. la théorie mentaliste de la conscience, par laquelle la communication se trouve appréhendée comme l'expression individuelle d'une volonté consciente. (...) Dans le premier cas, la communication trouve son point de départ dans la matérialité du message ; dans le second, elle est appréhendée comme l'expression d'une conscience, d'une intentionnalité » (Vion, 2000 : 21).

Vion précise que la communication publicitaire utilise ces deux théories conjointement. À première vue, la communication publicitaire semble s'appuyer sur la théorie mécaniste, car elle utilise d'abord les côtés dénotatifs du message, mais finalement ce qui ressort comme prépondérant, c'est la théorie mentaliste de la conscience ; la publicité trouve tout son sens dans cette dernière, car elle porte toujours une conscience, une intentionnalité en soi.

En conséquence de tous ces modèles de communication publicitaire, nous pouvons indiquer qu'en fait nous avons affaire à une pseudo-communication, une communication feinte. Même si les agences publicitaires font des enquêtes auprès du public, la diffusion de la publicité fait apparaître une communication monologique. Bien que les slogans s'adressent à nous en disant « vous », elle n'est en rien une communication naturelle. « Il ne s'agit que d'un échange illusoire, canalisé par annonceur, qui ne permet aucune réponse véritable et ne change rien à la distribution des places d'émetteur et de destinataire » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 37). Même si on rencontre souvent des actes salutatifs, directifs, interrogatifs, etc. dans les slogans publicitaires, le discours publicitaire se base sur l'« être monologique » et « paraître dialogique » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 37).

5.2. La publicité en tant qu'un message rhétorique

La rhétorique a toujours été un objet de recherche depuis l'antiquité. Même de nos jours, elle continue à être l'objet de recherche de plusieurs travaux. Si on essaye de donner une définition générale, *Le Petit Robert* (2004) présente la rhétorique comme : « L'art de bien parler ». Dans cette définition, la rhétorique contient en soi des techniques pour bien parler. D'après Jean Dubois et ses collègues « on appelle *rhétorique* l'ensemble des procédés constituant l'art oratoire, l'art du bien-dire » (Dubois et al. 2005 : 412). L'expression « bien parler » a de tous temps été importante, voire cruciale. Olivier Reboul pose la question suivante tout en apportant lui-même la réponse : « Mais pourquoi cherche-t-on non seulement à parler mais à 'bien' parler ? Pour faire comprendre, pour faire agir, pour faire croire, en un mot pour persuader » (Reboul, 1984 : 6). Dans les discours politiques, économiques, commerciaux, littéraires, sociaux, etc., on utilise les techniques de la rhétorique pour persuader les auditeurs ou lecteurs. « Si la rhétorique s'applique aux discours dans le sens classique, judiciaires, politiques, commémoratifs, elle peut se trouver aussi dans un tract, une affiche, un cours magistral ou une lettre d'amour ; il suffit qu'on veuille persuader » (Reboul, 1984 : 7). Quel que soit le type de discours, quand on veut

persuader quelqu'un, la rhétorique entre en jeu, car « persuader, c'est à la fois déduire et séduire » (Reboul, 1984 : 23). Pour persuader quelqu'un sur un sujet, il faut qu'on l'influence, le séduise. C'est pourquoi, on dit que la rhétorique est « l'art » de bien parler. La notion d'art implique en soi le plaisir et la séduction du public concerné.

Dans la suite de notre étude, nous allons scinder la rhétorique en deux parties, pour mieux comprendre comment elle se retrouve dans les affiches publicitaires. Que ce soit dans les messages linguistiques ou dans les messages iconiques et figuratifs, ces figures de style sont présentes sur les affiches publicitaires. Cette structure du message publicitaire nécessite l'analyse selon deux dimensions : la rhétorique du mot et la rhétorique visuelle.

5.2.1. La rhétorique du mot

Nous avons déjà mentionné que la rhétorique utilisait des techniques pour persuader le public. Ce sont les figures de style. La rhétorique du mot distingue plusieurs de ces figures. Reboul les classe de la manière suivante :

- « - Les figures de mot, qui concernent la matière sonore de la langue, comme la rime.
- Les figures de sens, ou tropes, comme la métaphore.
- Les figures de construction, comme l'inversion, qui concernent l'ordre de la phrase ou du discours.
- Les figures de pensée, comme l'ironie, qui concernent le rapport de l'énoncé avec son sujet, l'orateur, et avec son objet, le référent » (Reboul, 1984 : 36).

Ces quatre figures de style essentielles peuvent être elles-mêmes subdivisées, cependant nous ne pouvons pas donner toutes ces figures, trop nombreuses, mais nous nous appuyerons surtout les figures les plus utilisées dans notre étude sur les affiches publicitaires, car elles bénéficient souvent de la rhétorique. Il ne faut jamais oublier que leur but principal est de persuader le consommateur potentiel d'acheter le produit présenté.

5.2.1.1. Les figures de mots

Nous avons déjà précisé qu'il existait quatre types de figures de style (les figures de mot, de sens, de pensée, de construction). Les figures de mots²⁷ considèrent les mots en tant que des matériaux lexicaux et sonores. La publicité bénéficie souvent des figures de mots dans leurs slogans en jouant avec les sons, qui contiennent alors un rythme. « Le rythme est beaucoup plus important dans les formules isolées, comme les slogans. (...) Le rythme persuade parce qu'il facilite l'audition, le souvenir, et qu'il crée un sentiment d'évidence » (Reboul, 1984 : 38). Les figures de mots les plus utilisées sont : antanaclose, répétition, assonance, allitération, homéotéleute, homophonie, homographie, paronomase, onomatopée, tautologie, métoplasme, etc.

L'antanaclose est une figure de mot qui se base sur l'utilisation d'un mot sous deux acceptations différentes dans un même énoncé. Cette figure renforce l'efficacité du message par la répétition du même mot (fausses répétitions) mais ayant des sens différents.



Publicité 68 : La banque postale

Voici un exemple, dans cette publicité de la « banque postale », nous avons le slogan suivant : « Nouvelle assurance vie (1). Parce qu'on peut vivre plusieurs vies

²⁷ Nous avons préféré ne pas répéter chaque fois la bibliographie pour les citations des définitions de figure de style, car on peut les trouver dans plusieurs livres de rhétorique. Nous nous appuyons sur *Les figures de style* (2010, Paris : PUF) de Henri Suhamy, *Rhétorique et argumentation* (2010, Paris : Armand Colin) de Jean-Jacques Robrieux et *La rhétorique* (1984, Paris : PUF) de Olivier Reboul.

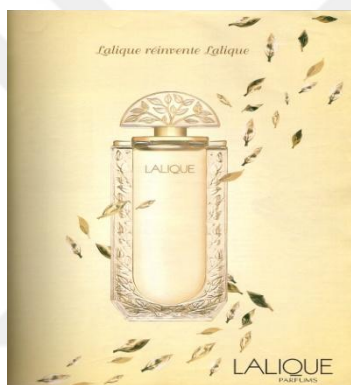
(2) dans une vie (3) », et « le nouveau contrat d'assurance vie (4) pour la vie (5). ».

Le mot 'vie' a été utilisé plusieurs fois avec les sens suivants;

- vie (1) : acte de vivre,
- vie (2) : façon de vivre,
- vie (3) : période,
- vie (4) : acte de vivre,
- vie (5) : période.

Toutes ces fausses répétitions pour augmenter l'efficacité et pour que le message se retienne facilement.

Une autre publicité utilise l'antanaclase comme une **tautologie**. C'est une publicité de parfum.



Publicité 69 : Lalique

Le slogan est : « Lalique réinvente Lalique ». Nous voyons ici une fausse répétition du mot « Lalique » pour souligner le nom du produit. Dans cette publicité, l'antanaclase est utilisée pour augmenter l'efficacité du slogan dans la tête du consommateur/lecteur. Les jeux de mots servent à retenir le nom de la marque ou le mot clé du slogan dans l'esprit du public visé.

Une autre figure de mot qui est fréquemment utilisée dans les slogans publicitaires : c'est la **rime**. La rime se base sur les sonorités et les ressemblances entre les mots. On trouve plusieurs types de rimes utilisés dans les slogans publicitaires. L'un de ces types est l'**allitération** qui est la répétition fréquente, dans un même énoncé, d'une consonne ou de phonèmes consonantiques voisins.



Publicité 70 : 1664 Blanc

Dans la publicité pour la bière « 1664 Blanc » ci-dessus, on remarque cette figure de mot. En effet, le slogan nous dit : « Différente, Fraîche et Fruitée » [difeRɑ̃t, fRɛ̃ e fR ɥ ite]. Tous ces mots ont en commun la répétition de la consonne [f] (par trois fois). En bas de l’affiche, même figure de mot avec « Nouvelle couleur, nouvelle saveur, nouvelle fraîcheur », [nuvɛl kulœR, nuvɛl savœR, nuvɛl fRɛ[œR]. Ici, il s’agit d’une allitération par la répétition de la consonne [R], la répétition du mot ‘nouvelle’ [nuvɛl] et la syllabe [œR] par trois fois.

Nous pouvons affirmer que comme pour l’antanaclase, on atteint une certaine efficacité par l’utilisation de la rime, de l’allitération dans les slogans des affiches publicitaires. La répétition des sons ou des mots attire l’attention des lecteurs et il est difficile de retenir un slogan qui ne contient aucun jeu de mots, par son caractère trop ordinaire. C’est pour cela que les publicitaires se servent souvent des figures de rhétorique dans leurs affiches pour augmenter l’efficacité de la publicité.

L’assonance, une autre figure de mot qui est fréquemment utilisée, se base sur la répétition remarquable d’un même phonème vocalique. Dans la publicité, déjà vue précédemment, de la crème de « Linéance anti-age » (v. publicité 58), on a comme slogan : « J’ai 55 ans. Mon corps beaucoup moins. » [ʒ ε s ẽ k ɑ̃ t s ẽ k ɑ̃ . m ɔ̃ k ɔ R boku mw ẽ]. Ici, nous remarquons aussi la répétition de la voyelle [ẽ] par trois fois. Dans cette publicité aussi, le publicitaire essaye d’attirer l’attention à la fois par la

vue et l'ouïe. Le lecteur regarde l'affiche, et, en même temps, il lit le slogan en entendant les sons répétés. Les figures de mots s'adressent souvent à notre ouïe.

L'homéotéleute est aussi une figure de mot souvent utilisée dans les slogans publicitaires, car elle s'appuie sur la ressemblance entre les finales de mots situés à proximité les uns des autres. La publicité suivante concerne une publicité de produits « BASF » qui entrent dans la construction de satellites.

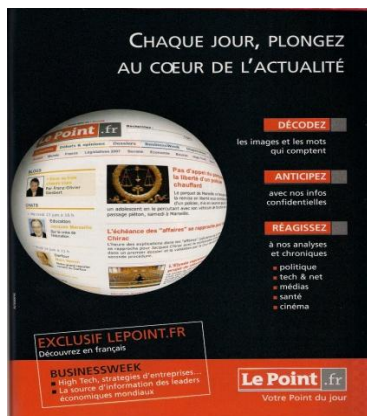


Publicité 71 : BASF

« Contribution invisible. Succès visible » [k⁵ t Ribysj⁵ ẽ vizibl. suksɛ vizibl].

Nous remarquons la répétition de mot 'visible' [vizibl]. Dans la publicité précédente de la bière « 1664 Blanc » (v. publicité 70), le slogan « Nouvelle couleur, nouvelle saveur, nouvelle fraîcheur » [nuvɛl kulœR, nuvɛl savœR, nuvɛl fRɛ[œR] contiennent aussi l'homéotéleute en [œR]. Ici, nous remarquons à la fois la répétition des mots et des sons. Cela redouble l'efficacité du slogan.

Autre figure de mot similaire à l'homéotéleute, c'est **l'homéoptote**. Cette fois la ressemblance se trouve dans les terminaisons dues aux conjugaisons.



Publicité 72 : Le Point.fr

Dans cette publicité de « Le point.fr », on a comme slogan « décodez, anticipez, réagissez » [dek ɔ de, ɑ̃ tisipe, Rea ʒ ise]. On remarque ici une ressemblance entre les terminaisons de trois verbes. Nous avons déjà vu une telle structure dans le slogan de la publicité « Linéance anti-age » (v. publicite 58). qui nous dit : « Raffermissant restructurant profond, amincissant remodelant intense » [RafɛRmis ɑ̃ RæstRyktyr ɑ̃ pR ɔ f ɔ̃ , am ɛ̃ sis ɑ̃ r(ə)m ɔ d(ə)l ɑ̃ ɛ̃ t ɑ̃ s]. Nous remarquons que le phonème [ɑ̃] a été répété plusieurs fois toujours dans le but d'augmenter l'efficacité du message.

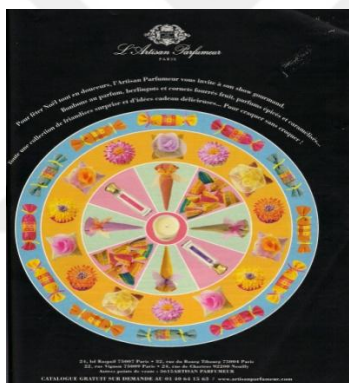
L'homophonie, c'est la ressemblance des signifiants phoniques des mots, et **l'homographie**, c'est la pure ressemblance orthographique, toutes deux aussi présentes dans les slogans publicitaires. Voyons une publicité de vinaigre « Maille » et son slogan : « Il n'y a que Maille qui m'aille » [il nj ɑ kə mɑʒ ki mɑʒ].



Publicité 73 : Maille

Il saute aux oreilles que les deux mots « Maille » [mɑj] et « m'aille » [mɑj] se prononcent de la même façon, même s'ils n'ont pas la même signification, donc une homophonie. D'un autre côté, ces deux mots s'écrivent presque de la même façon (si on exclut l'apostrophe) en portant des sens différents ; c'est l'homographie. Cet exemple s'approche aussi de l'homonymie qui est la ressemblance à la fois phonique et orthographique. Par ces jeux de mots, le lecteur prend plaisir à ce qu'il lit en trouvant les ressemblances phoniques et graphiques. Sentiment qui va implicitement attirer l'attention du lecteur sur la publicité.

La **paronomase** : dans ce cas de figure, les mots ne présentent qu'une ressemblance approximative. Comme dans cette publicité de l'Artisan Parfumeur, qui a comme slogan « pour craquer, sans croquer ! » [puR kRake, s ɑ̃ kR ɔ ke].



Publicité 74 : L'Artisan Parfumeur

Ici, les deux verbes : « craquer » [kRake] et « croquer » [kR ɔ ke] n'ont qu'une ressemblance approximative. Le slogan gagne en musicalité en utilisant des mots paronymiques. C'est cette musicalité qui sert à faire retenir facilement le slogan dans l'esprit des gens.

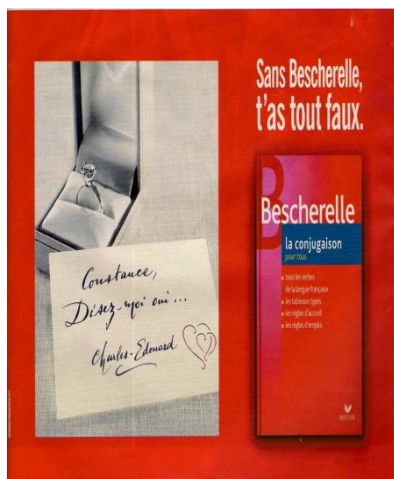
L'onomatopée est une des figures de mot qui est une constitution phonétique et qui représente l'imitation d'un bruit. L'affiche publicitaire suivante en est un bon exemple, elle y figure une femme qui éternue sans fermer la bouche.



Publicité 75 : L'Assurance Maladie

« Atchoum », est l'onomatopée de l'éternuement pour les Français. Cette figure de mot est directement liée à la culture de la société en question. L'imitation d'un bruit change de société en société. Dans notre exemple de publicité, nous voyons que nous avons affaire à des Français, car les Anglais expriment l'éternuement par « achoo ! », les Allemands « hatschi ! », les Espagnols « achis ! », les Italiens « etciú ! » et les Turcs « hapşu ! ».

Notre dernière figure de mot qui est utilisée dans les slogans publicitaires, c'est le **métaplasme**, qui désigne la chute d'un ou de plusieurs phonèmes, respectivement à la fin, au début et à l'intérieur d'un mot. L'utilisation la plus fréquente des métaplasmes, se nomme **l'apocope**. Il s'agit de la chute d'une voyelle dans un mot. On voit l'utilisation de cette figure de mot dans la publicité de « Bescherelle », avec le slogan : « Sans Bescherelle, t'as tout faux ». Là, on remarque la chute de la voyelle [u], qui renvoie à l'usage oral et familier de la langue française.



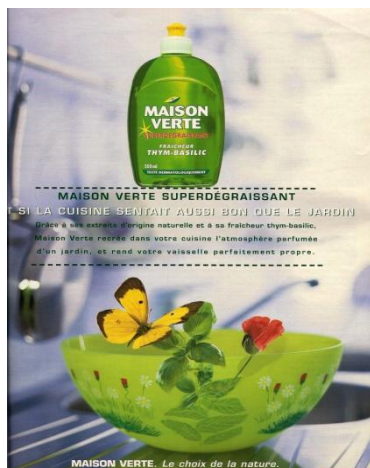
Publicité 76 : Bescherelle

L'utilisation de l'ensemble de ces figures de mots dans les slogans publicitaires ont toutes un but commun : Attirer l'attention du lecteur sur la publicité, et en augmenter l'efficacité.

5.2.1.2. Les figures de sens

Les deuxièmes types de figures de style fondamentales, utilisées dans les slogans publicitaires, ce sont les figures de sens. Dans ce groupe, on trouve plusieurs types de figures. Nous allons cependant limiter notre étude et présenter les figures les plus utilisées dans les slogans publicitaires. Les figures de sens se basent sur les tropes, qui sont des procédés de substitution, ou plus exactement, de transfert sémantique entre les termes. Les deux tropes fondamentaux sont la métaphore et la métonymie. Pour pouvoir comprendre ces deux tropes, il faut d'abord traiter de la comparaison.

La comparaison est le rapprochement, dans un énoncé, des termes ou des notions au moyen de liens explicites ; elle est souvent utilisée par la publicité. Pour bien éclairer le sujet, voici une affiche de publicité d'un produit vaisselle de la marque « Maison Verte ».



Publicité 77 : Maison verte

On retrouve la comparaison dans le slogan : « Et si la cuisine sentait aussi bonne que le jardin ». Par la comparaison entre l'odeur de la cuisine et celle du jardin par les mots « aussi...que », le lecteur concrétise mieux les sentiments abstraits dans sa tête.

La métaphore est la figure préférée dans les slogans publicitaires. Elle opère un transfert de sens entre mots ou groupes de mots, fondé sur un rapport d'analogie plus ou moins explicite. Voici, ci-dessous l'exemple d'une métaphore, aussi nommé **cataphore**, c'est-à-dire qui est considérée comme un mot sans figure par le public comme « un pied de chaise ». Il s'agit d'une publicité pour un appart hôtel qui s'appelle « Residhome ».



Publicité 78 : Residhome

Le slogan nous dit simplement : « Des appart hôtels au cœur des villes ». Là, on remarque que l'énoncé « au cœur des villes » est utilisé comme métaphore pour

nous faire comprendre que si on choisit ces hôtels, on peut trouver ce qu'on veut proche de nous. Cette figure de sens est favorable pour renforcer le côté positif du produit dans les affiches publicitaires, et, mieux concrétiser les sentiments abstraits dans la tête du consommateur.

Quant à la **métonymie**, il s'agit d'un terme qui se substitue à un autre par un rapport de contiguïté, de coexistence ou de dépendance. On trouve plusieurs formes de métonymies comme contenant/contenu, instrument/utilisateur, effet/cause, lieu/chose ou personne s'y trouvant, signe/chose, abstrait/concret, partie/tout, singulier/pluriel, et matière/objet. Dans la publicité, on utilise souvent cette figure. La publicité des chaussures « Geox » avec son slogan « Geox respire », fait appel à une métonymie.



Publicité 79 : Geox

Sur cette affiche publicitaire, nous avons affaire à deux sortes de métonymie : la première relève de la relation entre le pied et les chaussures, donc est basée sur le rapport « contenant/contenu ». La deuxième métonymie est due à l'image des chaussures qui respirent –la respiration est caractérisé par la vapeur qui sort du dessous de la chaussure de gauche, comme de la peau qui respirerait. Cette fois-ci c'est plutôt le caractère « effet/cause » qui est utilisé comme d'ailleurs dans le slogan de l'affiche « Geox respire », les chaussures sont y considérées comme des êtres vivants.

Les affiches publicitaires se servent souvent de la métonymie qui leur sert à stimuler l'imagination du lecteur, car elle unit souvent des notions différentes, c'est-à-dire qui n'appartiennent pas au même champ lexical, comme par exemple, « une marque de chaussures » et « respirer », etc. Par cette association, elle change notre façon de penser et la reforme.

5.2.1.3. Les figures de pensée

La troisième figure de style de mot, sont les figures de pensée. « La publicité, qui emploie massivement les figures – rimes, métaphores, hyperboles, antithèses, allégories, etc. – est la preuve vivante que la figure n'est pas seulement esthétique, qu'elle peut avoir une fonction persuasive, et surtout que l'esthétique et la persuasive sont indissolublement liées » (Reboul, 1984 : 36). Il existe plusieurs figures de pensée, mais nous n'allons aborder que quelques-unes d'entre elles, les plus utilisées dans les slogans publicitaires, comme l'ironie, la chleuisme, le paradoxe, l'oxymore, l'hyperbole, la prosopopée, la personnification, la prétérition, la réticence, la dubitation, la parenthèse, le dialogisme, l'interrogation rhétorique, etc.

Un énoncé ironique est un énoncé par lequel on dit autre chose que ce que l'on pense en faisant comprendre autre chose que ce que l'on dit. Par exemple, dans cette affiche publicitaire de « Kookaï », où le slogan ironique nous dit « je ne suis pas jolie, je suis pire ».



Publicité 80 : Kookaï

Ce message fait aussi appel à la notion de **chleuasme**, qui porte le caractère d'accusations anodines adressées à soi-même. L'utilisation des énoncés ironiques dans les affiches publicitaires peut avoir des avantages mais aussi des inconvénients. Comme nous l'avons déjà précisé, l'ironie est de dire autre chose que l'on pense. Cela peut aller jusqu'à « dire le contraire de ce qu'on pense », comme dans l'exemple de la publicité de Kookaï. L'utilisation d'un slogan ironique comme « je ne suis pas jolie, je suis pire » comporte des risques, car cela peut être mal compris par le lecteur. Mais d'un autre côté, nous pouvons affirmer que ce slogan a un effet choquant, même irritant sur le lecteur. Les publicitaires bénéficient aussi de l'effet des sentiments négatifs sur les lecteurs, car la représentation des sentiments extrêmes, soit positifs, soit négatifs dans l'affiche, servent à attirer l'attention sur le message. L'ironie constitue une autre figure de pensée qui a pour but de détourner le lecteur de sa vie quotidienne et de diriger son esprit vers le message de la publicité.

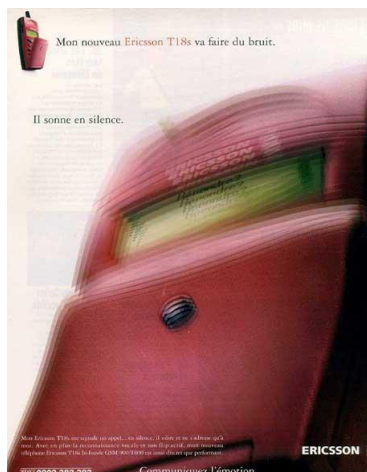
Autre figure de pensée, souvent utilisée dans les slogans publicitaires, c'est le **paradoxe**. C'est une affirmation ou un raisonnement qui contredisent une idée généralement admise. Dans la publicité de Peugeot 806, on a le slogan tel que : « Huit saucisses. La voiture que les enfants conseillent à leurs parents », message qu'il faut bien sûr comprendre comme « Huit cent six. La voiture que les enfants conseillent à leurs parents ».



Publicité 81 : Peugeot 806

Les enfants, normalement, ne conseillent des choses importantes comme l'achat d'une voiture, à leurs parents. Il s'agit là d'un paradoxe. Cette figure de pensée, l'ironie, fait naître un sentiment de choc dans l'esprit de lecteur. Dans la publicité de Peugeot 806, nous voyons qu'un enfant de cinq ans environ nous conseille une marque de voiture. Cela nous étonne et on regarde attentivement la publicité pour bien comprendre le message.

La plus connue des figures paradoxales, c'est l'**oxymore**. Ce dernier présente une association de termes antithétiques dans un même syntagme. Dans une publicité de « Ericsson », l'oxymore réside en : « il sonne en silence ». 'Sonner en silence' constitue un oxymore, figure de style, qui est caractérisé par la coexistence des mots incompatibles. Cela veut dire que les mots dans un syntagme créent parfois des paradoxes. Dans le slogan de la dite publicité, le mot « silence » et le verbe « sonner » ne peuvent pas normalement coexister dans un seul syntagme. Par contre, ils s'y trouvent, pour renforcer la puissance du message linguistique.



Publicité 82 : Ericsson

Cette forme d'utilisation va créer un étonnement dans l'esprit du lecteur, car elle déforme la systématique de la perception du cerveau. Toutes ces figures s'appuient sur l'incohérence et sur la contrariété entre les notions et leurs utilisations dans le même syntagme. Par cette voie, le but, c'est toujours attirer l'attention du lecteur sur la publicité.

Quant à l'**hyperbole**, c'est la figure principale de l'exagération, par laquelle on augmente ou diminue exagérément la réalité que l'on veut exprimer de manière à produire plus d'impression. Cette figure est fréquemment utilisée dans la publicité pour faire vendre le produit en question. Dans la publicité du site internet de Montpellier (v. publicité 61), on a un slogan hyperbolique comme le suivant : « Montpellier la ville où le soleil ne se couche jamais ». Tout le monde sait pertinemment qu'il n'existe aucune ville au monde où le soleil ne se couche jamais, mais cette hyperbole nous donne envie de visiter et de rester à Montpellier, ville où le soleil est roi et où il doit faire bon vivre.

La **personnification** est une autre figure de pensée qui trouve sa place dans les slogans publicitaires. C'est une figure qui donne une apparence humaine à une chose inanimée, un animal ou une entité abstraite.

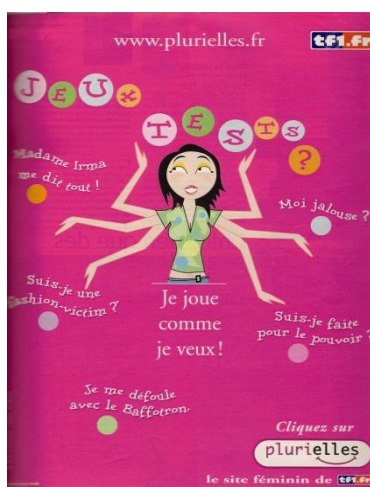
L'affiche suivante est une publicité de sel de mer « Baleine ». Elle a le slogan « la nature remercie la baleine ».



Publicité 83 : Baleine

Ici, on remarque la personnification de la nature par l'acte de 'remercier quelqu'un'. C'est un acte humain. Par l'utilisation de la personnification dans les slogans, les produits inanimés s'approchent du monde animé des individus. Une voiture qui parle comme le genre humain peut aisément attirer l'attention du lecteur.

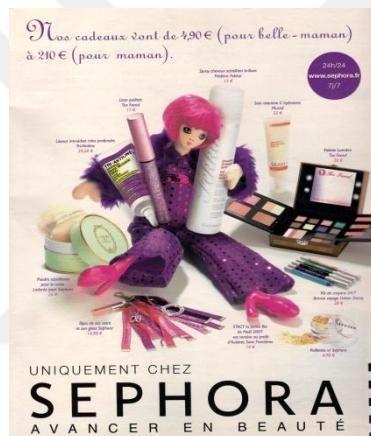
Une autre figure de pensée qui est utilisée dans les slogans publicitaires, c'est la **dubitation**. Cette figure marque l'hésitation ou le doute d'un narrateur ou d'un orateur qui ne sait (ou feint de ne pas savoir) comment exprimer une idée, ou d'un personnage de fiction qui ne sait quelle décision prendre. Dans la publicité du site féminin de « tf1.fr », on a une femme qui pose des questions comme les suivantes : « Moi jalouse ? Suis-je une fashion-victime ? Suis-je faite pour le pouvoir ? ».



Publicité 84 : tf1.fr

Là, on remarque que la femme se pose des questions pour pouvoir connaître son caractère. La dubitation utilisée dans les slogans publicitaires s'adressent souvent aux hésitations, aux doutes probables des lecteurs. Par ces questions, on vise à créer une relation entre le lecteur et le produit.

La **parenthèse** est une autre figure de pensée qu'on rencontre de temps en temps dans les slogans publicitaires. Cette courte digression est parfois signalée par des tirets ou des signes typographiques de parenthèse, mais ce n'est pas obligatoire. Dans la publicité de « Sephora », nous avons un slogan qui contient une parenthèse : « Nos cadeaux sont de 4,90 € (pour belle-maman) à 210 € (pour maman) ». La parenthèse est utilisée pour attirer l'attention du consommateur.



Publicité 85 : Sephora

L'interrogation rhétorique. Cette figure n'appelle même pas de réponse, tant la réaction attendue du public est considérée, fût-ce de manière forcée, comme évidente. La publicité de « Kinder Chocolat » demande : « devinez quel chocolat est particulièrement adapté aux petits ? ». Mais en posant la question, l'image nous apporte la réponse implicite qui est bien sûr le produit vendu.



Publicité 86 : Kinder Chocolat

Dans tous les cas, on connaît la réponse de ces questions rhétoriques. Cette figure de pensée est fréquemment utilisée dans les affiches publicitaires. Les slogans nous posent des questions sans attendre la réponse, puisque le lecteur sait que la réponse sera toujours le produit en question.

5.2.1.4. Les figures de construction

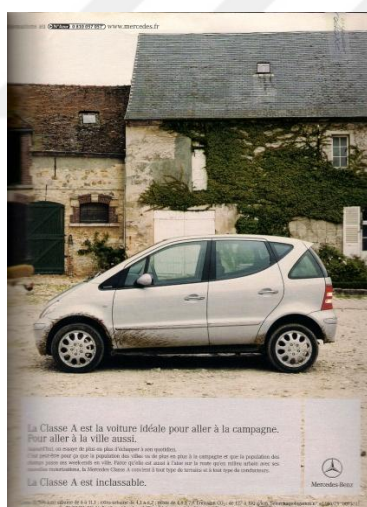
La dernière catégorie des figures de style, sont les figures de construction. Des procédés qui touchent à la syntaxe, à l'organisation générale de la phrase, à la place des mots entre eux et à leurs rapports avec la structure globale de l'énoncé. Cette catégorie regroupe plusieurs figures telles répétition, antithèse, ellipse, etc., figures que l'on retrouve de même, dans les slogans publicitaires.

Abordons par la **répétition**, dans laquelle, on utilise un même mot plusieurs fois dans un même énoncé pour souligner l'importance du sens du mot. Ci-dessous, la publicité de BMW avec comme slogan : « Performance de haut niveau, Berline de haut niveau. ». Le publicitaire fait un rapprochement entre la voiture et l'équipe d'Allemagne de patin à glace. Les mots répétés sont « de haut niveau ». BMW a une grande performance comme cette équipe, car c'est bien sûr au niveau des performances que ces deux entités sont comparables.



Publicité 87 : BMW

L'**antithèse** est une figure de construction qui établit une opposition entre deux idées dont l'une met l'autre en relief. Cette figure est utilisée dans les slogans publicitaires. Autre marque de voiture, une affiche de Mercedes-Benz, on y trouve le slogan : « La Classe A est inclassable ».



Publicité 88 : Mercedes-Benz

On remarque le mot « classe » et « inclassable ». Ce sont ces mots qui constituent l'antithèse dans ce slogan. L'antithèse, comme l'oxymore, essaye de réunir les notions opposées dans le même énoncé, avec le même effet, dans l'esprit de lecteur, attiré son attention. Il devient plus attentif pour comprendre la liaison entre ces notions et il essaye de construire une logique entre elles. La conséquence

est qu'il consacre du temps sur l'affiche, et il retient la marque du produit, sans même en être conscient.

5.2.2. La rhétorique visuelle

La rhétorique n'est pas seulement limitée par les figures de style dans les mots. Elle prend place aussi dans les images visuelles qu'on appelle la rhétorique visuelle ou l'image rhétorisée. La rhétorique visuelle ne fonctionne pas de la même façon que la rhétorique du mot, mais le point commun, c'est toujours de démolir la normalité. « Dans l'image, les normes en cause sont surtout celle de la réalité physique, telles que les transmet la représentation photographique. L'image rhétorisée, dans sa lecture immédiate, s'apparente au fantastique, au rêve, aux hallucinations : la métaphore devient métamorphose, la répétition dédoublement, l'hyperbole gigantisme, l'ellipse lévitation, etc. »²⁸.

Connaître la rhétorique visuelle est aussi indispensable que la rhétorique du mot pour qu'on puisse saisir le sens de l'affiche publicitaire, car ces dernières s'adressent à leurs consommateurs par leurs messages linguistiques, iconiques et figuratives à la fois. La visualité de l'affiche publicitaire renforce la transmission des messages visés. Le contenu culturel est aussi strictement lié à la rhétorique. « Si la publicité a un intérêt culturel, c'est à la pureté et à la richesse de sa structure rhétorique qu'elle le doit »²⁹. La rhétorique visuelle contient différentes figures en soi. « Toute figure de rhétorique pourra s'analyser ainsi dans la transgression feinte d'une norme. Suivant les cas, il s'agira des normes du langage, de la morale, de la société, de la logique, du monde physique, de la réalité, etc. »³⁰. Pour bien éclaircir la rhétorique visuelle de la publicité, nous allons présenter le schéma³¹ des classements des figures, proposées par Jacques Durand.

²⁸ <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>, dernière visite le 13 Septembre 2010.

²⁹ <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm> dernière visite le 13 Septembre 2010.

³⁰ <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm> dernière visite le 13 Septembre 2010.

³¹ <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm> dernière visite le 13 Septembre 2010.

Tableau 15
Classement général des figures

	Opération rhétorique			
Relation entre éléments variants	A Adjonction	B Suppression	C Substitution	D Échange
1 - Identité	Répétition	Ellipse	Hyperbole	Inversion
2 - Similarité - de forme - de contenu	Rime	..	Allusion	Hendiadys
	Comparaison	Circonlocution	Métaphore	Homologie
3 –Différence	Accumulation	Suspension	Métonymie	Asyndète
4 - Opposition - de forme - de contenu	Attelage	Dubitation	Périphrase	Anacoluthie
	Antithèse	Réticence	Euphémisme	Chiasme
5 - Fausses homologies - Double sens - Paradoxe	Antanaclase	Tautologie	Calembour	Antimétabole
	Paradoxe	Prétérition	Antiphrase	Antilogie

Dans ce schéma, on trouve quatre opérations fondamentales de la rhétorique: adjonction, suppression, substitution, échange. Les relations entre les éléments variants dépendent de l'identité, de la similarité, de l'opposition, de la différence et de fausse homologie. Pour mieux concrétiser le sujet, nous allons traiter parmi les figures³², qui sont présentés dans ce schéma, celles qui sont les plus utilisées dans les affiches publicitaires.

5.2.2.1. Les figures de l'adjonction

La première opération de la rhétorique visuelle, c'est l'**adjonction**. Elle s'avère lorsqu'on ajoute un ou plusieurs éléments à la proposition. La répétition est une figure d'adjonction qui se base sur l'identité des éléments visuels. Dans la rhétorique

³² Nous avons préféré ne pas donner chaque fois la bibliographie des figures de rhétorique visuelle. Nous avons abordé l'article de Jacques Durand qui s'intitule « Rhétorique et image publicitaire » qui a été publié dans la revue *Communication*, n°15, en 1970.

visuelle, la répétition est faite par la reproduction photographique d'une même image. Par exemple, dans la publicité de l' « Oréal », nous remarquons quatre fois le même visage d'une femme.



Publicité 89 : L'oréal

La répétition est une figure de rhétorique visuelle qui est fréquemment utilisée dans les affiches publicitaires, car quand on répète visuellement ce qui est important dans le message, la marque sera inconsciemment imprimée dans la tête du consommateur. C'est pour cette raison que les affiches en use et parfois en abuse.

La comparaison est une autre figure d'adjonction qui se base sur la similarité. Dans la publicité pour une boisson « Drainocoach », on remarque le corps d'une femme de dos à côté d'une bouteille. Si on regarde attentivement, on va s'apercevoir d'une comparaison qui se repose sur la similarité des deux formes.



Publicité 90 : Drainocoach

La comparaison est une figure de rhétorique visuelle de l'adjonction qui est souvent préférée par les publicitaires. Cette figure simplifie la perception du produit par la voie de la similarité. De plus, il donne un plaisir au lecteur de trouver les similarités entre les éléments visuelles dans l'affiche. L'autre but étant d'augmenter l'image du produit dans la tête, comme dans le cas de la répétition.

La figure suivante de l'adjonction, c'est **l'accumulation**. Quand on ajoute plusieurs éléments dans un coin de l'affiche, cela crée une accumulation par la différence. Dans l'affiche, les personnages et les objets présentés ne sont pas sagement alignés. Ils créent un désordre, un chaos. Dans la publicité de la machine à laver « Electrolux Arthur Martin » ci-dessous, nous voyons une accumulation des chaussettes en bas de l'affiche qui créent un trajet jusqu'à la machine à laver.



Publicité 91 : Electrolux Arthur Martin

L'accumulation comme figure d'adjonction, c'est de grouper divers éléments dans une partie de l'affiche afin d'attirer l'attention en créant un déséquilibre. Les yeux sont comme attirés automatiquement sur ce groupe d'éléments, comme les chaussettes dans l'affiche publicitaire, on les suit et ils nous mènent finalement à l'objet publicitaire, la machine à laver dans notre exemple. Cette figure de rhétorique visuelle est utilisée souvent pour attirer l'attention des lecteurs sur l'affiche par ce jeu de perception.

L'antithèse est une autre figure d'adjonction qui se base sur l'opposition. Avant, on l'utilisait pour comparer deux marques entre elles. Mais, de nos jours, cette forme de publicité est interdite. A présent, on présente le produit dans la forme avant/après, ou bien on met des notions contraires dans la même affiche pour créer une antithèse. Dans la publicité de « Sephora » ci-dessous, nous voyons le visage d'une femme qui utilise le masque de beauté et cette image est reflétée aux consommateurs en forme avant/après.



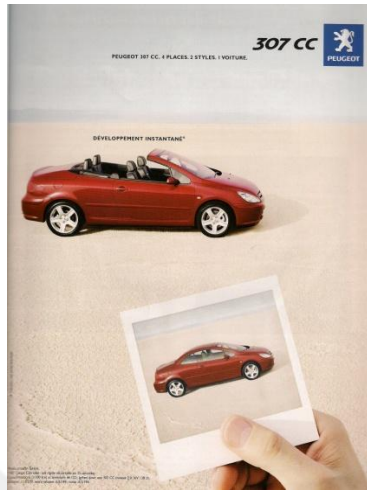
Publicité 92 : Sephora

L'antanaclase est une autre figure d'adjonction qui se base sur la fausse homologie. Plusieurs formes d'antanaclase se trouvent dans les affiches publicitaires. La première forme, c'est de montrer les mêmes images, objets ou encore personnes et de vouloir trouver des différences entre ces images apparemment identiques. C'est une fausse énigme. Une autre forme d'antanaclase, c'est de présenter des éléments visuels qui indiquent deux formes identiques qui recouvrent les réalités différentes. Par exemple, un personnage et son reflet dans le miroir. Dans la publicité de « Golf » ci-dessous, nous voyons trois Martiens qui se ressemblent presque parfaitement. Le slogan nous demande « Devinez qui vient de découvrir la Golf ? ». Nous pouvons aisément donner la réponse, car celui qui se trouve au milieu a un sourire aux lèvres.



Publicité 93 : Golf

Une autre publicité, de la « Peugeot 307 CC ». Nous voyons deux images, l'une dans l'autre. L'une nous montre la vraie voiture sur du sable et l'autre montre la photo de cette même voiture.



Publicité 94 : Peugeot 307 CC

La première forme d'antanaclase, en donnant les images exactement identiques et en demandant aux consommateurs de trouver les différences entre ces images visent à répéter le visuel du produit. En effet, ce sont des interrogations rhétoriques qui n'attendent pas une réponse. Par exemple, en ce qui concerne la publicité de Golf (v. publicité 93), il est évident que le spectateur va trouver la réponse, mais le but, c'est de donner du plaisir aux lecteurs de trouver les fausses énigmes, et de leur faire sentir qu'ils appartiennent au groupe qui aura l'avantage d'utiliser et donc d'acheter le produit. La deuxième forme d'antanaclase, qui se base sur la présentation des éléments visuels en indiquant deux formes identiques qui recouvrent des réalités différentes, vise à créer le sentiment d'appartenance au lecteur comme la première forme en utilisant la répétition de l'image du produit. Dans la publicité de « Peugeot 307 CC » (v. publicité 94), ce n'est pas par hasard que l'on voit la voiture sur le sable et la voiture dans le cadre d'une photo. Par cette technique d'affichage, le lecteur voit deux voitures, une qui est représentée dans un élément du monde réel, c'est-à-dire celle sur le sable, l'autre est représentée dans un élément visuel de la réflexion de l'image de voiture sur le sable dans la photo. Le message visé, c'est de demander implicitement au lecteur : « Allez-vous prendre cette voiture ou allez-vous regarder seulement sa photo ? ». Par cette figure de rhétorique visuelle,

le lecteur peut imaginer les deux cas à la fois : quand il est disjoint avec l'objet (la photo de voiture sur le sable), quand il est conjoint avec l'objet (l'affiche qui ne représente que la photo de la voiture sur le sable).

La dernière figure d'adjonction, c'est **le paradoxe**. Dans les affiches publicitaires, la marque est présentée comme un instrument miraculeux qui vient apporter une solution à un dilemme auquel jusque-là, on n'avait pas de solution.



Publicité 95 : Vichy

Par exemple, dans la publicité de « Vichy » ci-dessus, on remarque que le produit affirme qu'il est contre le vieillissement, mais en réalité, c'est impossible. Nous ne pouvons que le retarder. Cette figure de rhétorique visuelle est souvent utilisée dans les affiches publicitaires de cosmétiques. Ces publicités promettent souvent la jeunesse, la beauté, la santé éternelles, mais nous savons bien que c'est impossible dans les conditions scientifiques d'aujourd'hui. Le produit en question est souvent présenté comme une solution qui résoudra tous les problèmes dus au temps.

5.2.2.2. Les figures de suppression

La deuxième opération rhétorique, c'est **la suppression** où on enlève un ou plusieurs éléments de la proposition. Il ne s'agit pas seulement de supprimer un élément, mais d'amener aussi le lecteur à percevoir cette absence et à reconstituer

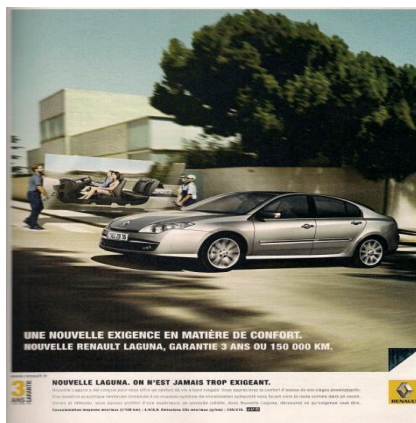
l'élément absent. Dans cette opération rhétorique, **l'ellipse** est la figure la plus utilisée dans les affiches publicitaires.



Publicité 96 : Givenchy

Dans la publicité de parfum de « Givenchy » ci-dessus, on constate les mains des couturiers, mais on ne voit pas leur corps. Cette figure de suppression est souvent préférée dans les affiches publicitaires, soit pour des raisons d'économie de l'espace dans la page de l'affiche, car on ne peut jamais tout représenter dans l'affiche, soit pour faire vivre le sentiment de plaisir au lecteur d'imaginer les parties absentes des éléments et de les reconstituer. Par exemple, les mains qui n'ont pas de corps, dans la publicité de parfum de « Givenchy » vont être complétées dans la tête du lecteur.

Une autre figure de suppression, c'est la **circonlocution**. Cette dernière consiste à présenter le reflet d'un personnage ou d'un objet dans un miroir, sans présenter ce personnage ou cet objet. Dans la publicité de « Renault Laguna », nous remarquons l'ellipse et la circonlocution à la fois.



Publicité 97 : Renault Laguna

Cette affiche figure une scène de voiture qui est en route. On ne voit pas nettement les personnes qui se trouvent dans la voiture, mais grâce à deux ouvriers qui portent un grand miroir dans la rue, on peut les distinguer ; les parties manquantes de la voiture constituent une ellipse et le reflet manquant de cette voiture dans le miroir crée la circonlocution. Par la voie de circonlocution, comme dans cette publicité, le publicitaire peut trouver la possibilité de faire souligner l'élément visuel qui lui est le plus important. Dans notre cas, ce qui est important, c'est de montrer la dimension de la voiture. Pour cela, il efface les autres pièces de la voiture pour que le lecteur puisse se focaliser sur la place qu'il veut.

La **suspension** constitue une autre figure de suppression. Elle consiste à retarder un élément du message. Par exemple, on la trouve dans les annonces qui sont présentées en double page. La première page présente souvent un texte ou une image énigmatique.

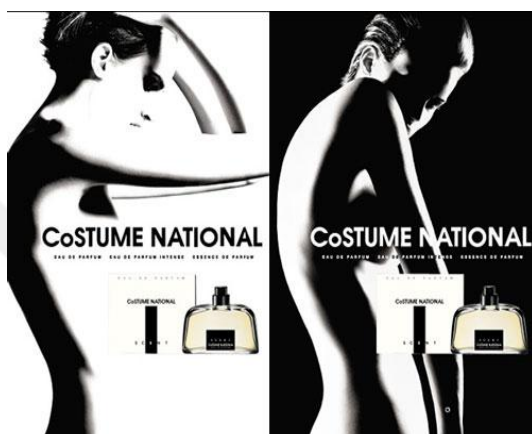


Publicité 98 : Renault Scenic

Dans l'affiche de Renault Scénic ci-dessus, si on ne regarde que la première page de gauche on ne comprend presque rien. On n'y voit qu'une route qui part à l'infini et sur sa droite, une partie de cactus sur laquelle se trouve une boîte aux lettres avec du courrier à l'intérieur. Ce n'est que quand on regarde la partie de droite que l'on comprend la publicité dans la deuxième page : on voit la voiture et l'autre

partie du cactus gigantesque. Cette figure aussi vise à donner le sentiment de plaisir de trouver au lecteur l'élément retardé dans le message publicitaire. En plus, faire retarder le message augmente l'attention du lecteur et l'attrance de la publicité.

La réticence est une autre figure de suppression, elle aussi très utilisée dans les affiches publicitaires. Elle consiste à cacher une partie d'un corps dénudé soit par des artifices (le produit, un texte ou une autre partie du corps tels les bras), soit pas les jeux de lumières.



Publicité 99 : Costume National

Par exemple, dans la publicité de parfum de « Costume National » ci-dessus, on remarque bien une réticence qui est créée par les jeux de lumière dans la photo des deux femmes nues. On ne peut pas voir nettement le corps de la femme. Plusieurs affiches publicitaires utilisent les corps des femmes semi-nues pour attirer l'attention sur la publicité. La suppression, ici, c'est de ne pas faire montrer les parties érotiques du corps.

La tautologie est une autre figure de suppression qui consiste à la simple présentation du produit lui-même, comme si sa seule présence dispensait de toute autre commentaire.



Publicité 100 : Chanel no 5

Dans la publicité du parfum de « Chanel N° 5 » ci-dessus, on remarque seulement le flacon de parfum. Cette technique de la représentation du produit est assez ancienne. On peut donner plusieurs exemples qui donnent la simple photo du produit. Mais ce n'est pas par hasard qu'on utilise la tautologie dans les affiches publicitaires. Le publicitaire indique implicitement au consommateur : « le produit est assez pour vous ».

La figure suivante de la suppression, c'est la **prétérition**. Cette dernière s'avère dans une geste de fausse pudeur comme les bras croisés devant les seins nus qui sont bien visibles. Dans la publicité de la crème de « Gatineau », nous trouvons un bel exemple de cette figure, par la femme nue avec ses bras croisés devant les seins et qui sourit innocemment.



Publicité 101 : Gatineau

La seule différence entre la réticence et la prétérition, c'est que quand on utilise la prétérition comme figure de rhétorique visuelle, on ne cache pas trop les parties érotiques du corps.

5.2.2.3. Les figures de substitution

La troisième opération de la rhétorique, c'est **la substitution**. Elle s'avère lorsqu'on enlève un élément pour le remplacer par un autre. La première figure de substitution, c'est **l'accent**. Elle n'a pas été présentée dans le schéma (v. infra p. 204), mais elle a été traitée dans l'article de rhétorique visuelle de Jacques Durand. L'accent peut être réalisé visuellement par la présence d'un élément en couleur dans une image en noir et blanc. Par exemple, dans la publicité de mascara de « Chanel », on remarque l'accent mis dans les yeux de la femme qui sont éclairés dans la page noire.



Publicité 102 : Chanel

L'accent, comme figure de substitution, souligne les côtés positifs du produit. Comme dans les exemples représentés, on montre seulement les yeux avec des cils volumineux dans l'affiche. Cela sert à augmenter l'attrance de la publicité.

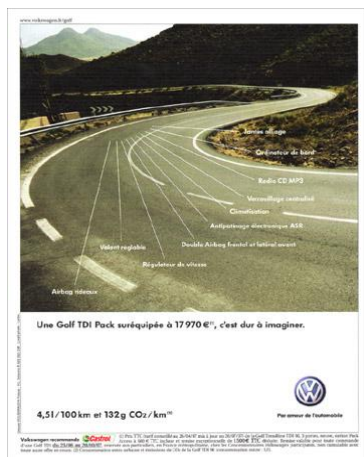
L'hyperbole est une autre figure de substitution que les publicitaires préfèrent utiliser dans leurs affiches. Cette figure consiste en grossissement des images ou de souligner de manière exagérée les particularités du produit en question.



Publicité 103 : Citroën C5

Dans cette publicité de « Citroën », nous voyons une scène qui présente la voiture dans un tunnel assez prestigieux par ses grands lustres en cristal qui évoquent un palais. L'hyperbole relève ici de l'exagération du tunnel décoré par des lustres lumineux et gigantesques, ce qui nous donne l'impression du luxe, encore repris par les faïences très brillantes aux murs. L'hyperbole du message iconique se trouve aussi dans la coexistence des objets iconiques qui ne sont pas compatibles. Par exemple, nous ne pouvons jamais voir un tunnel avec des lustres lumineux et des faïences aussi brillantes.

La litote est une autre figure de substitution qui consiste, à l'opposé de l'hyperbole, à diminuer la taille d'un élément, voire à l'éliminer, pour paradoxalement, lui donner plus d'importance. Elle n'a pas été montrée dans le schéma (v. infra p. 204), mais elle aussi a été bien traitée dans l'article de Durand.



Publicité 104 : Golf

Dans la publicité de « Golf » ci-dessus, on remarque que les particularités de la voiture sont déterminées sur la route par les flèches, mais on ne voit pas la voiture elle-même. Le slogan coïncide avec cette litote : « c'est dur à imaginer ». Cette figure de rhétorique visuelle aussi donne le plaisir au lecteur de retrouver l'élément diminué ou éliminé. Cette technique va éveiller la curiosité du lecteur envers l'affiche publicitaire.

Une autre figure de substitution, c'est **l'allusion**. Cette figure se repose sur les substitutions fondées sur des similitudes formelles.



Publicité 105 : Géant Vert

Dans la publicité de maïs de « Géant Vert » ci-dessus, nous remarquons une allumette. Le bout de cette allumette est remplacé par un grain de maïs. C'est une substitution fondée sur une similitude formelle. Dans cette publicité, on voit un slogan tel que : « Le maïs Géant Vert se mange aussi chaud ». L'allusion relève ici

de la relation entre le message linguistique (le slogan) et le message iconique (une graine de maïs au bout de l'allumette). L'allusion de la publicité consiste particulièrement dans l'allumette qui signifie « chauffer le maïs, le maïs chaud ». L'allusion est utilisée dans les affiches publicitaires pour que le lecteur trouve les éléments substitués. Ce sont des similitudes formelles assez faciles à remarquer à condition d'avoir les connaissances nécessaires. Le but, c'est toujours de donner un sentiment de plaisir d'avoir résolu ces fausses énigmes.

La métaphore est une autre figure de substitution qui se base sur des comparaisons de contenus.



Publicité 106 : Nina Ricci

Dans la publicité de parfum de « Nina Ricci » ci-dessus, nous voyons la métaphore d'un ange. La femme ressemble à un ange par ses ailes blanches et tient le flacon du parfum qui a le bouchon comme un ange. Le contenu métaphorisé, c'est l'innocence. De même la publicité d'un shampoing qui s'appelle « Pytho », nous voyons une comparaison des racines d'un grand arbre avec les cheveux d'une femme. Le contenu comparé, c'est la solidité pour mettre en relief les cheveux sains.

Les métaphores qui permettent l'expression visuelle de concepts abstraits se placent dans les affiches publicitaires. Quand il s'agit de ce type de métaphore, on l'appelle **catachrèse**.



Publicité 107 : Evian

Dans la publicité de l'« Evian » ci-dessus, on nous donne le sentiment de la fraîcheur par la bouteille d'Evian qui est représentée comme une glace. Par l'utilisation de catachrèse comme figure de rhétorique visuelle, les publicitaires peuvent aisément exprimer les notions abstraites par la voie de notions concrètes : la fraîcheur (abstrait) par la glace (concret), etc.

Lorsque la comparaison est conventionnelle à force d'être répétée, on parle de **symbole**. Par exemple, la plume signifie la légèreté. Dans la publicité de « Demak up », nous voyons une partie d'un visage de femme enveloppé par une plume. Les symboles ici sont la légèreté et la douceur de la plume qui est comparée au coton de la marque « Demak Up ». Aussi est-elle devenue la plume, symboles par excellence (coton ou plume) fréquemment utilisés dans les autres publicités qui souhaitent renforcer et souligner la légèreté et la douceur d'un produit. Par ailleurs, sur l'affiche, le symbole « légèreté » est renforcé par un coton qui s'échappe du paquet et s'envole.



Publicité 108 : Demak up

Tous les symboles utilisés dans les affiches publicitaires sont directement liés à la culture. Le lecteur doit posséder des savoirs encyclopédiques nécessaires pour décoder le message.

La métonymie est une autre figure de substitution qui se base sur la substitution d'un élément par un autre. Dans la publicité des chaussures « Lafuma », nous voyons une plante de pied qui contient des traces de carte géographique. Cela évoque les terrains montagneux auxquels on peut aller avec ces chaussures. La chaussure est substituée par ce pied.



Publicité 109 : Lafuma

Cette figure de rhétorique visuelle est souvent utilisée dans les affiches publicitaires. Elle contient différents types de relations comme partie/tout, englobant/englobé, contenant/contenu, instrument/utilisateur, effet/cause, lieu/chose ou personne s'y trouvant, signe/chose, abstrait/concret, singulier/pluriel, et matière/objet. Elle vise à créer un sentiment d'étonnement chez le lecteur par la substitution des éléments visuels différents et, elle fait des évocations sur le produit dans la tête du consommateur.

La métalepse est une autre figure de substitution qui n'a pas été montrée dans le schéma de Durand mais qui a été traitée dans son article. Elle se base sur l'opposition de contenu comme avant/après d'un produit. La publicité de la bière de « Krønenbourg » représente une division de la page.



Publicité 110 : Krønenbourg

Le côté gauche présente une main testant la fermeté et la maturité d'un épi d'orge. Un verre de bière se place à droite de l'affiche. Cela consiste avant et après le produit. Cette figure de rhétorique se base sur l'opposition de nature/culture. Dans l'exemple de la publicité de « Krønenbourg », la partie gauche appartient à la nature par la présentation d'un épi « avant » dans la main, et la partie droite appartient à la culture par la présentation d'un verre de bière qui est la forme « après » de l'épi.

L'antiphrase est la dernière figure de substitution qu'on va traiter dans ce chapitre. Cette figure consiste à la présentation des images absurdes qui démontrent a contrario les qualités du métal comme la solidité, l'opacité, la légèreté, etc.



Publicité 111 : Samsung

Dans la publicité de « Samsung », nous voyons une contradiction entre le poids du papillon et le poids du portable. Cette figure de rhétorique visuelle vise à créer le sentiment d'étonnement chez le lecteur en utilisant les notions opposées pour augmenter l'attrance de l'affiche publicitaire.

5.2.2.4. Les figures d'échange

La dernière opération de la rhétorique, c'est **l'échange**. Les figures d'échange mettent en jeu un grand nombre d'éléments qui peuvent être unis par des rapports multiples. **L'inversion** est caractérisée par la présentation d'un personnage du dos ou la tête en bas ou encore par un petit personnage à côté d'un produit géant. Dans la publicité de « Cacharel » ci-dessous, nous voyons l'inversion des personnages qui s'embrassent.



Publicité 112 : Cacharel

L'inversion comme figure de rhétorique visuelle change les formes naturelles des produits, ce qui attire l'attention sur l'affiche publicitaire. De plus, elle sert à briser la monotonie dans l'image afin d'en exalter le produit.

Dans l'**homologie**, le même contenu sera présenté successivement et selon certains degrés dans l'image. La publicité de jus de fruit « Teisseire » en est un bel exemple.

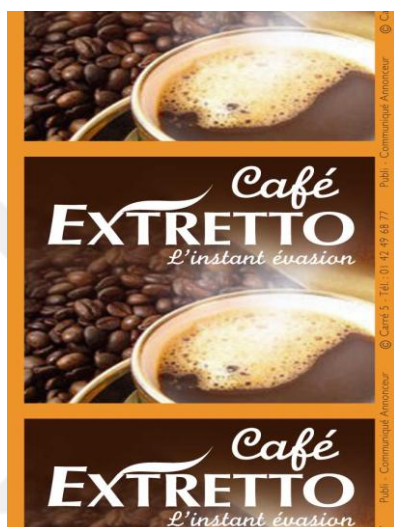


Publicité 113 : Teisseire

Sur cette affiche figurent des fruits frais, la bouteille de jus de fruit (telle qu'on veut la vendre au consommateur) et un verre de jus de fruit tel que va se servir le consommateur. Même contenu de base (les fruits) mais sous différentes phases de présentation. L'homologie, comme la métalepse, se base sur l'opposition de la

nature/culture, mais elle va plus loin car elle ajoute l'image du produit tel qu'il est utilisé par le consommateur.

L'asyndète est une autre figure d'échange. Elle consiste à découper l'image en bandes verticales ou horizontales et à décaler ces bandes les unes par rapport aux autres (comme sur la pellicule d'un film). Dans la publicité de « Café Extretto » ci-dessous figurent normalement deux parties de photo de café, mais l'une est coupée au milieu et les deux pièces sont placées au-dessus et au-dessous de cette photo.



Publicité 114 : Café Extretto

Cette figure de rhétorique visuelle vise à attirer l'attention sur les affiches publicitaires en déformant et en reformant la photo du produit. Cette technique sert aussi à donner le plaisir au lecteur de reconstituer l'affiche publicitaire.

L'anacoluthie est la création par photomontage, d'images impossibles naturellement. Dans la publicité de Renault Clio (v. publicité 60, p. 171), nous voyons une Clio au milieu d'immeubles historique adjacents à d'autres très modernes et tout un mélange de monuments historiques, de chevaux, de chevaliers, de statues, et même une rivière qui coule, etc. Au milieu de toutes ces images, mélange d'histoire et de modernité, de réalité et de fiction, nous voyons des gens qui tentent d'attraper la voiture à son approche. Au sommet de toutes ces images, il figure un personnage imaginaire, homme barbu ayant un chapeau, et qui tient une canne à pêche et veut « pêcher » la Clio. L'anacoluthie relève ici du montage de toutes ces

images qui en réalité ne peuvent coexister. C'est pourquoi, cette affiche publicitaire a des connotations fantastiques qui marquent l'anacoluthie. L'utilisation de photomontage, s'adresse à l'imaginaire du lecteur et vise à augmenter l'attrait pour l'affiche publicitaire.

Autre figure d'échange, **le chiasme**, est le fait d'opposer et d'inverser les images afin d'en modifier la signification. Dans la publicité de « HSBC », nous voyons le croisement des quatre photos qui constitue le chiasme visuel dans l'affiche publicitaire. Ces changements croisés lui donnent un mouvement.



Publicité 115 : HSBC

Dans **l'antimétabole**, nous trouvons un changement de situation du même personnage de la publicité. Par exemple, la publicité de « Golf » présente deux visages qui appartiennent à la même femme.



Publicité 116 : Golf

Par contre le premier à gauche est vieux, alors que le deuxième est le même visage mais plus jeune. Nous voyons ici un changement de situation du même personnage. On crée une relation entre la vitesse de Golf et la jeunesse de la femme. Par cette technique, le publicitaire nous demande implicitement de faire un choix entre les deux visages.

La dernière figure d'échange, c'est **l'antilogie**. Elle consiste à unir dans une même proposition des éléments apparemment contradictoires. Par exemple, dans la publicité de « Renault Mégane », nous voyons un paysage de l'hiver et la voiture se place dans la rue neigeuse, et nous remarquons deux tongs dans la neige.



Publicité 117 : Renault Megane

L'antilogie naît de ces oppositions. Cette figure de rhétorique visuelle crée l'effet d'étonnement en unifiant les notions opposées. Cela augmente l'attrance et l'efficacité de l'affiche.

5.3. La publicité en tant qu'acte de discours

Le point commun essentiel des affiches publicitaires est de créer un effet voulu sur le (ou les) public(s) visé(s). Comme nous l'avons déjà dit à maintes reprises, leur but fondamental est de faire acheter le produit présenté. Les publicitaires nous présentent cette volonté d'une manière soit explicite, soit implicite. L'affiche publicitaire, par ses messages linguistiques, iconiques et figuratifs, vise à créer un changement d'attitude du public. Comme l'indique Catherine Kerbrat-Orecchioni

(2001 : 1), « le langage est (...) un moyen d'influencer la conduite d'autrui ». Les affiches publicitaires aussi, par leur langage imagé, essayent de capter leurs publics.

Certains discours sont aussi efficaces que l'action, ce qui est valable aussi bien dans les affiches publicitaires que dans la vie quotidienne. L'approche pragmatique sur ce sujet renforce notre idée. A ce propos, nous partageons le point de vue de V. Traverso : « La réflexion sur les actes de langage est issue de la philosophie du langage. Elle a aussi représenté une réorientation de la réflexion linguistique par le fait de considérer que la vocation première du langage n'est pas représenter le monde mais d'agir : dire, c'est faire » (Traverso, 1999 : 13). Certains verbes performatifs tel que « *promettre* ou *baptiser*, qui employés à la bonne personne et dans les circonstances sociales opportunes, réalisent *l'acte qu'ils dénomment*. 'Je te baptise Paul' affecte effectivement un nom à une personne, si les conditions de succès sont réussies » (Dubois et al. 2002 : 14). Nous pouvons multiplier les exemples comme jurer, remercier, s'ordonner, etc. Quant aux affiches publicitaires, elles contiennent aussi des actes de discours en tant qu'unité de signification. Quels sont ces actes de discours dans les affiches publicitaires et comment peuvent-ils créer un effet sur le lecteur/spectateur ? D'après Austin, trois sortes d'actes sont les suivants :

- « - l'acte locutoire, ou acte de dire quelque chose,
- l'acte illocutoire, ou acte effectué en disant quelque chose,
- l'acte perlocutoire, ou acte effectué par le fait de dire quelque chose » (dans Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 22).

Pour mieux concrétiser comment ces actes de discours fonctionnent dans les affiches publicitaires, référons-nous au tableau suivant (Adam ; Bonhomme, 2003 : 25) :

Tableau 16

Action langagière	Produire un message	ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE Constatif (explicite) Directif (+ ou - implicite)	Effet PERLOCUTOIRE → faire croire → faire faire

Dans celui-ci, nous voyons deux dimensions fondamentales : l'action langagière et la dimension pragmatique. Les actes de discours appartiennent à la dimension pragmatique et le but de son utilisation se situe dans l'action langagière.

L'acte locutoire, ou acte de dire quelque chose correspond au niveau sémantique des énoncés. Tous les signes linguistiques et non linguistiques placés dans les affiches publicitaires constituent l'acte locutoire. C'est-à-dire, dans le plan locutoire, on trouve tous les éléments qui produisent le message publicitaire. « Le discours est, à la fois, texte et image » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 25). Tout cela est parallèle aux activités qui ont été nommées « locutoires » par Austin. Ducrot partage d'ailleurs son point de vue : « le fait même de parler exige toute une activité psychophysologique (évoquer et combiner des idées, leur trouver des correspondants lexicaux et grammaticaux, faire le travail d'écriture ou de prononciation nécessaire) » (Ducrot, 1985 : 75). Toutes ces activités sont appelées « locutoires » par Austin. Dans les affiches publicitaires, tous les éléments qui constituent le message jouent un rôle sur le plan locutoire.

Quant à l'acte illocutoire, ou acte effectué en disant quelque chose, il est défini par Ducrot comme « ce que l'on fait *en* parlant, ce que l'on fait par le fait même qu'on parle. Promettre, ordonner, questionner, féliciter sont des actes illocutoires » (Ducrot, 1985 : 76). « Un acte illocutoire, c'est présenter ses propres paroles comme induisant, immédiatement, une transformation juridique de la situation » (Ducrot, 1989 : 36). D'après ces définitions, nous pouvons affirmer que l'acte illocutoire constitue le plan essentiel pour créer un changement d'attitude chez l'interlocuteur. D'ailleurs, « les énoncés adressés par un locuteur à un interlocuteur réalisent avant tout des actes, ils agissent sur lui et modifient plus ou moins fortement la situation » (Traverso, 1999 : 13).

Quant aux affiches publicitaires, si on retourne au tableau 16 (v. supra p. 227), nous constatons que l'acte illocutoire a une force de persuasion sur le lecteur/spectateur. Cette force peut être constative (explicite) ou directive (+ ou – implicite). Au plan illocutoire, on transmet le message d'acheter le produit au lecteur/spectateur. Durant la phase de cette transmission, nous remarquons que les

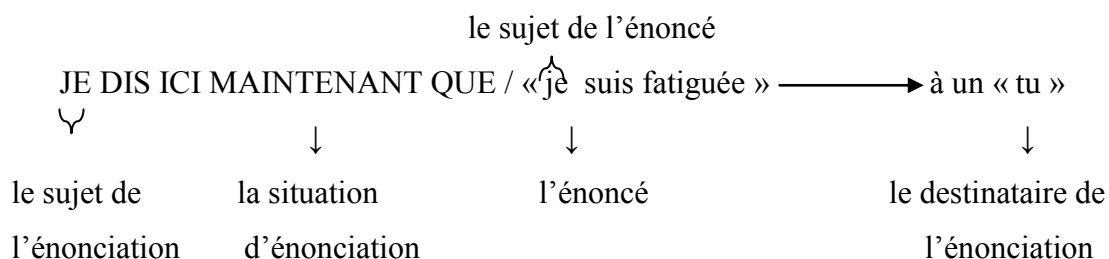
affiches publicitaires contiennent des traits argumentatifs, descriptifs, etc. « Au plan locutoire, [il y a] une visée descriptive, informative qui a la forme d'un acte constatif et une visée argumentative » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 25). Ces traits accroissent la persuasion de la publicité. C'est pour cela que nous pouvons suggérer que le plan illocutoire qualifie le succès de l'affiche publicitaire. Il ne faut pas oublier de préciser que « l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 25). D'un autre côté, nous devons mentionner que l'acte locutoire et l'acte illocutoire se basent sur la communication langagière. Toujours selon Adam, « les deux premiers [l'acte locutoire et l'acte illocutoire] se greffent sur la communication langagière : la dimension proprement locutoire (pour nous, la production écrite textuelle et iconique d'un discours publicitaire) et la dimension illocutoire (à savoir la force de persuasion inscrite dans l'annonce) » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 25). Dans ces actes, le changement d'attitude n'est pas encore réalisé auprès du lecteur, mais les conditions de ce changement sont réalisées par ces deux actes, particulièrement par l'acte illocutoire.

Quant à l'acte perlocutoire, ou acte effectué par le fait de dire quelque chose, c'est « donner une sorte de formalisation à la distinction austinienne de l'illocutoire et du perlocutoire, en spécifiant que le premier doit être déterminé au niveau du composant linguistique, et le second, dans le composant rhétorique seulement » (Ducrot, 1989 : 128). Comme nous l'avons déjà précisé précédemment, l'acte locutoire et l'acte illocutoire se fondent sur la communication langagière. Ducrot ajoute que l'acte perlocutoire se base sur la rhétorique. Pour mieux distinguer l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire, il précise qu'« il paraît incontestable qu'il y a, dans le perlocutoire, un rapport privilégié de l'acte à la parole : il est constitutif de l'acte illocutoire d'attribuer à la parole un pouvoir intrinsèque » (Ducrot, 1989 : 37). C'est-à-dire, l'acte perlocutoire consiste à ce que fait l'énonciataire quand il entend un énoncé. Nous pouvons affirmer que si un énoncé est fort par les actes illocutionnaires, l'acte perlocutoire sera complet. J. M. Klinkenberg renforce cette idée : « Les actes perlocutoires prolongent les actes illocutoires. Ils sont définis par l'effet réel que l'énoncé a sur le partenaire : le convaincre, l'émouvoir, lui faire

acheter tel pull, lui faire sortir des poubelles, l'empêcher d'emprunter telle voie charretière... » (Klinkenberg, 1996 : 317). Quand on revient à notre schéma sur la publicité, nous constatons que l'acte perlocutoire consiste en un effet visant l'achat du produit. Cet effet peut mettre en évidence le « faire croire » et le « faire faire » chez le lecteur/spectateur.

Puisque dans les affiches publicitaires, le but de l'acte perlocutoire, c'est de faire acheter le produit au consommateur potentiel, cette dimension se base sur la communication commerciale. « La dimension perlocutoire a trait à la réussite (ou l'effet) de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 24). Cette dimension perlocutoire intéresse plutôt la firme. Le point essentiel est que le succès de l'acte perlocutoire est lié à la force de l'acte illocutoire. Cette liaison est définie par Adam et Bonhomme de la manière suivante : « l'acte illocutoire constatatif est associé à une intention perlocutoire de type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire, et l'acte illocutoire directif à une intention perlocutoire de type FAIRE FAIRE quelque chose » (Adam ; Bonhomme, 2003 : 25). Si l'acte perlocutoire se réalise de manière positive, le consommateur achète le produit.

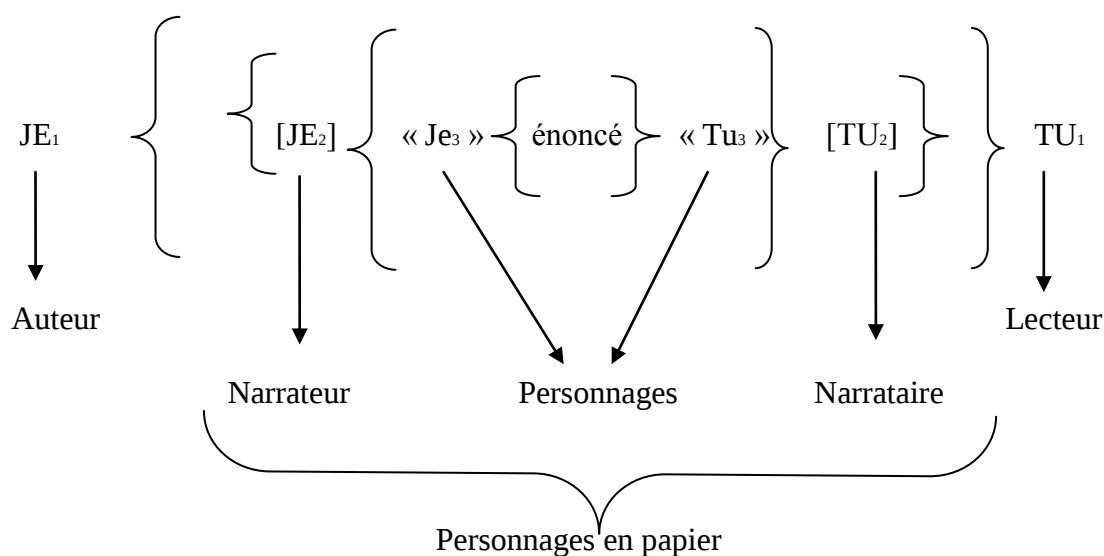
Un autre point que nous devons traiter afin de mieux cerner l'acte de discours dans les affiches publicitaires, c'est la situation d'énonciation dans ces affiches. La situation d'énonciation possède en soi le sujet de l'énonciation, le lieu de l'énonciation et le temps de l'énonciation. Nous allons aborder le sujet de l'énonciation pour mieux mettre en évidence les relations entre la firme, l'agence publicitaire, les acteurs dans l'affiche, le lecteur/spectateur et le consommateur et leurs actes de discours. Nous pouvons simplement schématiser la situation de l'énonciation de la manière suivante :

Tableau 17

Ce tableau montre les éléments de la situation de l'énonciation. Un sujet de l'énonciation produit un énoncé pour le transmettre à un destinataire. Le sujet de l'énoncé et le destinataire de l'énoncé peuvent être « je, tu, il/elle/on, nous, vous, ils/elles ».

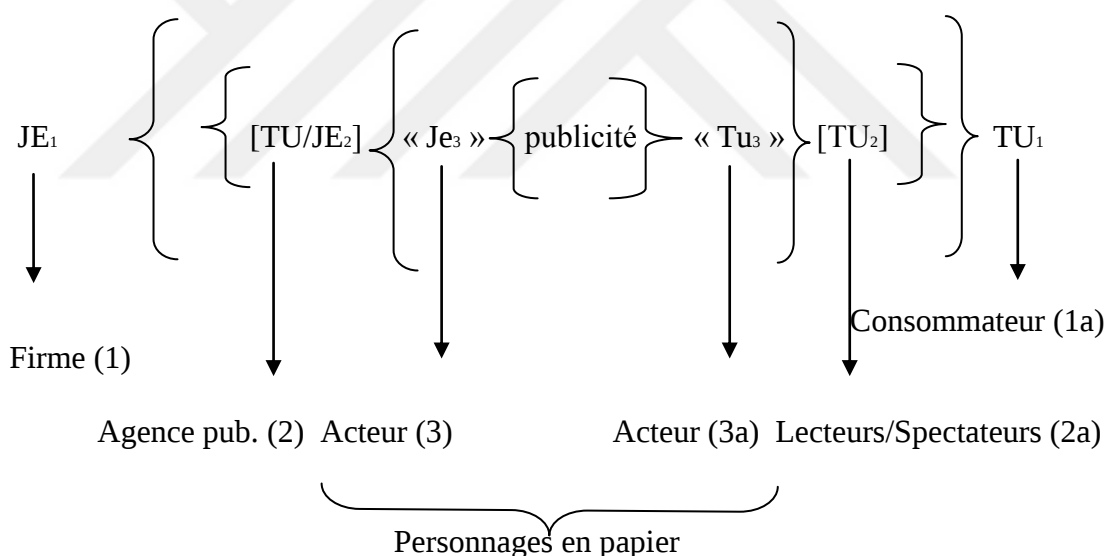
« Quand il s'agit d'un discours, il y aura toujours une transmission individuelle du message par l'individu qui le profère ou bien par l'individu qui entend dire. De toute façon, il y a un individu /JE/ qui prend en compte l'acte de l'énonciation. Un individu peut dire le discours ou entendre le dire, il supporte donc l'acte d'énonciation de ce discours. » (Günay, 1993 : 65)

Si on essaye de montrer la situation d'énonciation dans un texte littéraire, nous aurons un tableau comme ceci :

Tableau 18

Dans ce tableau, nous constatons un auteur « JE1 » qui rédige le texte, responsable de la production de l'énoncé-texte ; il est le sujet de l'énonciation, et il s'adresse à un lecteur « TU1 ». Le deuxième [JE2], c'est le sujet de l'énonciation énoncée ou bien le narrateur qui raconte le récit. Comme le narrataire, c'est un personnage en papier alors que l'auteur et le lecteur sont des personnes en chair et en os. Le narrateur [JE2] s'adresse à un narrataire [TU2] qui est aussi un personnage en papier. Le « Je3 », c'est le sujet de l'énoncé qui est responsable de la réalisation de l'action dont il s'agit dans l'énoncé, et il s'adresse à un « Tu3 ». Ils sont tous les deux des personnages en papier. Si on essaye d'appliquer le même schéma sur les affiches publicitaires, ceci nous donne :

Tableau 19



Une affiche publicitaire peut être considérée comme une situation d'énonciation, car elle essaye de transmettre un message à un public visé. La diffusion des affiches publicitaires commence par la société/la firme qui veut vendre son produit. Elle constitue le « JE1 », c'est-à-dire le sujet de l'énonciation de la situation d'énonciation. Elle vise à capter une masse de consommateurs. Cette dernière, c'est le « TU1 » de la firme. Il faut remarquer ici que le consommateur « TU1 » n'est pas une seule personne. Comme nous l'avons déjà précisé dans les

chapitres précédents, la publicité accepte les consommateurs comme une masse. C'est pour cela qu'on ne précise pas les caractéristiques de chaque personne, mais on les accepte comme un groupe ciblé, par exemple, les jeunes, les retraités, les bébés, etc. Dans le « TU₁ » consommateur, plusieurs personnes sont traitées comme une seule personne. Le consommateur constitue l'allocutaire de l'énonciation. Puis, la firme choisit une agence publicitaire pour qu'elle fasse la publicité de son produit. Un contrat est conclu entre la firme et l'agence publicitaire. L'agence publicitaire représente d'abord [TU] pour la firme, puis [JE₂]. Le [JE₂] de la situation d'énonciation, c'est l'agence publicitaire, autrement dit, elle est le sujet de l'énonciation énoncée. Elle peut être considérée aussi comme le porte-parole du fabricant. Elle crée l'affiche publicitaire du produit d'après les volontés de la compagnie. L'agence publicitaire s'adresse aux lecteurs/spectateurs. Ces derniers sont différents du consommateur. Les lecteurs/spectateurs de la publicité sont toutes les personnes qui s'identifient avec l'affiche publicitaire, mais le consommateur, c'est la personne qui achète le produit. Il est à noter que le consommateur n'est pas obligé de voir l'affiche publicitaire pour acheter un produit. Tous les lecteurs/spectateurs peuvent être considérés comme consommateurs potentiels pour l'agence publicitaire. Cette dernière utilise des acteurs (les femmes, les hommes, les jeunes, les bébés, etc.) en papier en réalisant ces affiches. L'acteur « Je₃ » est le sujet de l'énoncé et il s'adresse à un autre acteur « Tu₃ » qui est le récepteur de l'énoncé.

Après avoir déterminé les éléments de la situation d'énonciation dans les affiches publicitaires, il serait utile de préciser les actes de discours dans ces éléments, c'est-à-dire, la firme/compagnie/société/fabrique, l'agence publicitaire et l'acteur. Pour la firme, l'acte locutoire est le produit qu'elle fabrique ; elle s'adresse alors à l'agence publicitaire. Les particularités économiques, esthétiques, etc. du produit correspondent à l'acte illocutoire de la compagnie qui s'appuie sur ces particularités pour pouvoir persuader le consommateur et elle fait un contrat avec l'agence qui devra s'appuyer elle aussi sur ces particularités dans l'affiche publicitaire. Dernièrement, dire « achetez ce produit » peut être considéré comme l'acte perlocutoire pour la firme.

Quant à l'agence publicitaire, elle crée son affiche publicitaire d'après les volontés de la firme fabricante. Pour elle, l'acte locutoire concerne le produit visualisé, c'est-à-dire l'image du produit. L'agence prépare ses arguments en fonction des attentes de la firme. Elle met en évidence les côtés positifs par les messages iconiques, figuratifs et linguistiques dans l'affiche. Tous ces messages, autrement dit, l'affiche publicitaire en entier, constituent l'acte illocutoire de l'agence publicitaire qui s'adresse aux lecteurs/spectateurs en tant que porte-parole de la firme. La publicité doit avoir des éléments qui portent des traits d'argumentation, de persuasion, etc. au plan illocutoire. Dernièrement, l'acte perlocutoire de l'agence publicitaire, c'est brièvement « achetez ce produit ».

Quand on regarde du côté des acteurs dans les affiches publicitaires, on rencontre souvent les personnages qui parlent entre eux ou un personnage qui s'adresse directement au lecteur/spectateur. Le plan locutoire pour l'acteur de l'affiche implique des éléments syntaxiques, grammaticaux, sémantiques, etc. du message/énoncé, autrement dit sa production langagière. Pour l'acte illocutoire, nous pouvons accepter les traits argumentatifs, descriptifs, informatifs, etc. du message. Ces traits jouent un rôle important dans la phase de persuasion du lecteur/spectateur. Nous avons déjà précisé que le succès de l'affiche publicitaire est fortement lié au plan illocutoire. L'acteur est utilisé par l'agence publicitaire, afin d'augmenter la persuasion. Dernièrement, l'acte illocutoire de l'acteur, c'est de donner le message suivant : « essayez le produit ». Si cet acte a du succès, « croire », « persuader » ou « faire faire » apparaissent comme la réaction du lecteur et il se transforme en consommateur.

Nous allons donner quelques exemples d'affiches publicitaires pour mieux concrétiser le sujet. Notre première affiche concerne la publicité de « Cheerios » qui est une céréale d'avoine entière grillée.



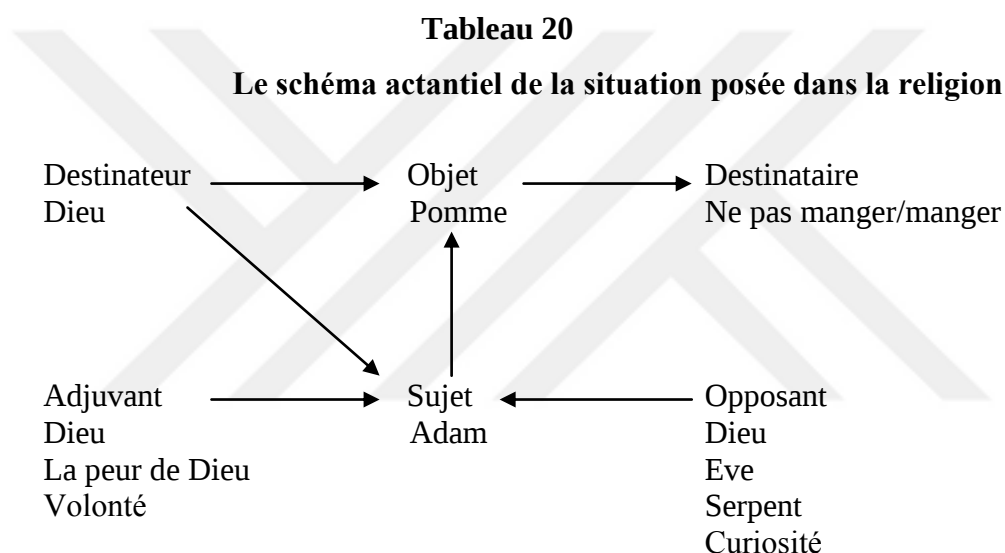
Publicité 118 : Cheerios

La firme de ce produit, c'est « General Mills ». Dans cette affiche qui se base sur la fonction conative, le plan locutoire implique les éléments linguistiques et non-linguistiques. Si on analyse les éléments linguistiques, on remarque d'abord le mot « Cheerios » en grande taille. En dessous du mot « Cheerios » se trouve une explication courte comme « céréale d'avoine entière grillée » et au-dessus de la marque, nous lisons « moins de 1g de sucre » et le nom de la firme. Puis, au-dessus des têtes des bébés, nous avons cet énoncé : « Tu vas voir, c'est une des bonnes choses de la vie ». Au-dessus de cet énoncé, nous remarquons une explication à propos du produit : « Même les plus petits savent que bien manger est un des plaisirs de la vie. Quand viendra le temps où votre bout de chou pourra prendre par lui-même des aliments dans ses mains, offrez-lui des Cheerios. Vous verrez qu'il raffolera de leur goût. Les Cheerios sont faits d'avoine entière et contiennent peu de sucre. Ils sont justes de la bonne grosseur pour les petites menottes. Parlez-en à votre pédiatre ».

Quant aux éléments non-linguistiques dans l'affiche, nous remarquons deux bébés (une fille et un garçon), une chaise, une boîte de « Cheerios » et sur cette boîte, nous voyons une image d'un tas de Cheerios et des fraises. A côté de la boîte, et devant le mur se situent des jouets. La couleur jaune vive de la boîte est assez criante, en contraste avec toutes les autres couleurs assez ternes du reste de l'affiche. Dans le plan illocutoire de l'affiche, tous ces éléments linguistiques et non-linguistiques portent des traits argumentatifs, persuasifs, descriptifs, informatifs, etc.

de la publicité. Si on commence à analyser les éléments non-linguistiques, nous voyons une fillette qui donne ou offre un morceau de Cheerios à un petit garçon manifestement plus jeune qu'elle. Ce n'est pas par hasard que le publicitaire a choisi la petite fille pour faire offrir la céréale au garçon. Cela peut avoir des liens implicites avec la légende d'Adam et Eve. Cette scène nous évoque celle de l'offre de la pomme par Eve à Adam.

A montrer cette évocation par le schéma actantiel de Greimas, nous aurons deux tableaux comme ci-dessous :



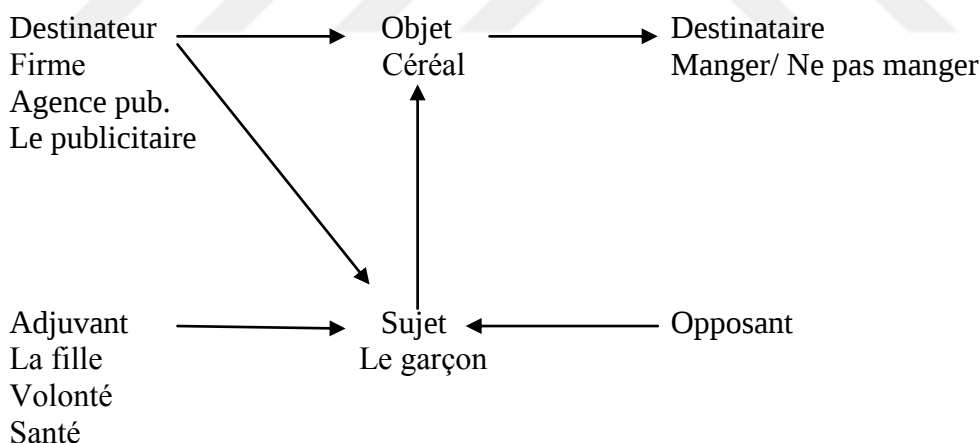
Dans ce tableau le destinataire, c'est « Dieu ». Dieu construit le paradis. L'arbre de vie se situe dans ce paradis et Dieu interdit à Adam et à Eve de manger le fruit (la pomme) de cet arbre. Autrement dit, le destinataire (Dieu) impose au sujet (Adam) de ne pas manger (le destinataire) la pomme (l'objet). Suivant les relations entre les actants, nous pouvons dire que Dieu est ici le destinataire et l'adjuvant à la fois, car c'est lui qui a interdit de manger la pomme. Dieu crée une pression sur Adam. Nous pouvons appeler ce sentiment « la peur de Dieu ». Cette peur fait apparaître un autre sentiment adjuvant chez Adam : la volonté. Il a peur de Dieu qui le menace d'éloigner de son paradis s'il mange la pomme. Nous pouvons affirmer que Dieu, la peur de Dieu et la volonté d'Adam sont des adjuvants dans ce schéma actantiel.

Dieu se trouve, en même temps, comme opposant contre Adam, car c'est lui qui a placé l'arbre de vie dans le paradis et, créé Adam et Eve en les plaçant dans ce paradis. C'est pour cela, Dieu devient un opposant devant le fait Adam trouve la possibilité de posséder la pomme défendue. Eve est une autre opposante contre Adam, car c'est elle qui prend la pomme de l'arbre et qui la mord, puis, elle l'offre à Adam. En plus, un serpent vit sur cet arbre et, lui aussi encourage Adam pour manger la pomme. Même si Adam a peur de Dieu et même s'il a une volonté pour ne pas manger la pomme, la curiosité devient un autre opposant contre Adam. A la fin, les opposants gagnent le jeu et Adam mange la pomme.

Si nous retournons à notre publicité de céréale de Cheerios, nous aurons un schéma actantiel de la situation proposée comme ci-dessous :

Tableau 21

Le schéma actantiel de la situation proposée dans la publicité



Dans ce schéma, nous avons la firme comme le destinateur. C'est elle qui demande de faire une publicité sur le « Cheerios » à une agence publicitaire. Donc, l'agence publicitaire devient ici le porte-parole de la firme. Elle se trouve comme le destinateur dans ce schéma. La firme et l'agence publicitaire signent un contrat entre elles sur la création de la publicité. Puis, l'agence publicitaire détermine son équipe pour créer la publicité. Là, nous remarquons un contrat entre l'agence publicitaire et

le(s) publicitaire(s). Dans ce cas, le publicitaire devient à la fois le porte-parole de la firme et de l'agence publicitaire. Le publicitaire, lui aussi, devient un destinataire dans ce schéma. Nous pouvons affirmer que le destinataire a trois couches (la firme, l'agence publicitaire et le publicitaire). Entre les couches, nous remarquons un contrat. Nous avons préféré les mettre ensemble sous le pôle de destinataire. Le destinataire impose au sujet (le garçon) de manger la céréale Cheerios (l'objet). Dans l'affiche publicitaire, le sujet, c'est le garçon, mais dans la vie quotidienne, si l'on pense que le publicitaire s'adresse au consommateur, ce dernier devient le sujet. Donc ici, le garçon se transforme en un reflet du consommateur dans l'affiche publicitaire.

Dans le schéma actantiel de la situation posée dans la religion, le destinataire, c'était de ne pas manger/manger la pomme alors qu'ici, le destinataire c'est de manger/ne pas manger la céréale. Les publicitaires préfèrent utiliser souvent les actes positifs et évitent à tout prix les actes négatifs dans leurs affiches afin de ne pas avoir échoué à transmettre le message au consommateur. Nous ne pouvons pas rencontrer des « opposants » dans les affiches publicitaires, car le monde de la publicité est un monde euphorique. Si nous cherchons des opposants pour ce schéma, nous pouvons dire que les autres marques de céréales dans la vie quotidienne sont toutes des opposants contre le Cheerios.

Quant aux adjuvants, la petite fille devient une adjuvante, car c'est elle qui offre la céréale au garçon. Cela évoque la scène d'Eve qui offre la pomme à Adam. Mais cette fois-ci, le destinataire demande au garçon (les consommateurs) de manger la céréale, c'est-à-dire, il lui demande d'acheter et d'essayer ce produit. D'un autre côté, la volonté de ce garçon le pousse à en manger. Donc, ce sentiment peut être considéré comme un autre adjuvant. Le dernier argument qu'on propose aux consommateurs dans cette affiche publicitaire, c'est que ce produit est bon pour la santé des bébés. « La santé » est donc le dernier adjuvant pour que le garçon (les consommateurs) achètent et mangent ce produit.

D'un autre côté, on a souvent tendance à lier la culture d'alimentation, la cuisine et tous les éléments qui concernent la nutrition, aux femmes. Le publicitaire choisit la petite fille pour faire offrir le produit au garçon. Elle le regarde en riant innocemment. Quant aux jouets, ils sont mis pour pouvoir créer un monde enfantin dans l'affiche. Sur la boîte de Cheerios figurent des fraises, pour donner le sentiment qu'il y a un bon goût de fraise dans la céréale comme si on mangeait une fraise naturelle. Tous ces éléments visuels sont placés exprès pour renforcer la persuasion du lecteur. Dans le plan illocutoire, pour les éléments linguistiques, le nom du produit « Cheerios » passe au premier plan à l'aide de l'utilisation de la couleur jaune vive avec le blanc. Puis, nous voyons l'énoncé de la petite fille qui dit au garçon « tu vas voir, c'est une des bonnes choses de la vie ». Même si cet énoncé semble au premier abord s'adresser au petit garçon, il se dirige implicitement vers le public. Elle essaye de persuader le petit garçon de manger le produit, mais implicitement, elle vise à persuader les parents de l'acheter. Donc, nous pouvons affirmer que la petite fille est le porte-parole de l'agence publicitaire. Le paragraphe qui se trouve au-dessus de cet énoncé contient aussi des traits d'actes illocutionnaires. Elle s'adresse directement au lecteur en utilisant le sujet « vous » de différentes manières comme : « votre bout de chou », « offrez-lui », « vous verrez », « parlez-en » et « votre pédiatre ». Ce sont tous des traits linguistiques qui renforcent la persuasion. L'accent est mis sur le bien manger qui est un des plaisirs de la vie, le bon goût de produit, avoir peu de sucre, et pour finir le paragraphe, on dit « parlez-en à votre pédiatre ». Ce dernier renforce la crédibilité, car le lecteur qui lit un nom professionnel comme « pédiatre » sur la santé des bébés, il sera plus à l'aise, plus confiant pour acheter le produit. Tous ces traits linguistiques et visuels au plan illocutoire sont choisis pour augmenter la persuasion chez le lecteur. Dernièrement, pour le plan perlocutoire, nous avons déjà précisé ci-dessus que ce plan se fonde sur la communication commerciale. C'est-à-dire, si l'acte illocutionnaire de cette publicité réussit à persuader le lecteur, il deviendra un consommateur en achetant le produit et, en conséquence de cela, l'acte perlocutoire sera complet.

Notre deuxième affiche, qui s'appuie sur la fonction référentielle et métalinguistique, concerne la publicité du dentifrice « Signal ».



Publicité 119 : Signal

Les signes linguistiques et non linguistiques se placent dans le plan locutoire. Dans cette affiche figure la photo d'une mère qui porte sa fille sur son dos. Elles rient, la mère regarde devant et la petite fille, elle, se tourne vers le lecteur. Au dessous de la photo, on trouve la pâte dentifrice en petite taille. A droite, en bas de l'affiche, nous remarquons le logo « Signal Plus ». Quant aux signes linguistiques, on voit d'abord la phrase : « Pour m'aider à mettre les caries KO, j'ai confiance en deux choses : Signal et moi ». Puis, sous la photo de la pâte dentifrice, nous trouvons un paragraphe qui donne des explications quotidiennes et savantes aux lecteurs :

« Lutter contre les caries est un combat quotidien. Les mamans savent bien que, chaque jour, elles doivent motiver leurs enfants à se brosser les dents et leur apprendre les gestes de base d'hygiène dentaire. Dans ce combat, elles trouvent en Signal Protection Caries un partenaire de confiance. Avec sa formule unique, Signal Protection Caries Fluor et Calcium aide à lutter non seulement contre les caries, mais aussi contre les effets des bactéries responsables des caries. Des produits toujours meilleurs pour aider les mamans, c'est ça, le contrat Signal ».

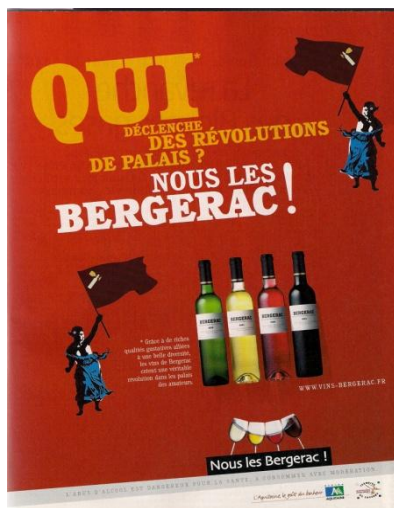
Dernièrement, au-dessus du paragraphe, nous lisons la phrase : « Notre objectif 0 caries » et en-dessous, « L'ingrédient le plus actif, c'est vous ».

Tous ces éléments linguistiques et non-linguistiques appartiennent au plan locutoire de l'affiche publicitaire. Quand on passe au plan illocutoire, tous ces éléments ajoutent une valeur persuasive, argumentative, et informative. Au plan visuel, la photo de la mère qui porte sa fille sur son dos nous évoque culturellement les rôles de la femme dans la famille. Pourquoi le publicitaire a-t-il choisi une photo

de mère qui porte sa fille sur son dos, mais pas à côté d'elle, en marchant par exemple ? Par ce choix, le publicitaire essaye de nous montrer une mère dévouée qui est prête à tout faire pour protéger son enfant. Toutes ces idées sont symbolisées par la photo de la mère souriante, et, qui porte sa fille sur son dos. La petite fille rit en regardant le lecteur et nous voyons ses dents blanches et en bonne santé. Puis, au-dessous de la photo, nous voyons l'image de la pâte dentifrice en petite taille. Cette dernière a une petite place dans l'affiche, car l'idée sur laquelle le publicitaire s'appuie, c'est que la mère dévouée, en la choisissant pour sa petite fille, est plus importante que le produit. Quant au plan linguistique, à première vue, nous lisons la phrase en rouge :

« Pour m'aider à mettre les caries K0, j'ai confiance en deux choses : Signal et moi ». Dans cette phrase, c'est la mère qui prend la parole en utilisant les énoncés telles que : « m'aider », « j'ai » et « moi ». Le but, c'est de lutter contre les caries et avoir zéro carie dans la bouche des enfants. Dans cette lutte, la mère dévouée a besoin de Signal. Puis, l'autre phrase en rouge, c'est : « Notre objectif 0 caries ». Cela constitue un ensemble avec le Signal et les mères pour augmenter la persuasion du lecteur. Une autre phrase en rouge qui se trouve en bas de l'affiche, c'est : « L'ingrédient le plus actif, c'est vous ». Dans cette phrase, nous voyons que le publicitaire essaye de réunir le lecteur et le produit, et donner au lecteur le rôle le plus actif. D'un autre côté, le publicitaire utilise « vous » pour pouvoir persuader le lecteur. Dernièrement, nous lisons le paragraphe en petite taille que nous avons déjà cité. Dans ce paragraphe, nous voyons que le publicitaire s'adresse aux mères : « les mamans » (utilisé deux fois), « elles » (utilisé deux fois), « leurs enfants », « leur ». Il souligne le rôle des mères en disant « elles doivent motiver leurs enfants à se brosser les dents et leur apprendre les gestes de base d'hygiène dentaire ». Puis, il donne des informations scientifiques du produit, et dernièrement, il rappelle que ce produit aide les mamans dans ce combat. Tous ces traits persuasifs renforcent l'acte illocutionnaire de l'affiche publicitaire. Si le consommateur achète le produit, l'acte perlocutoire sera complet.

Notre dernière affiche concerne la publicité de vin de « Bergerac ».



Publicité 120 : Bergerac

Les éléments linguistiques et visuels se placent dans le plan locutoire de cette affiche. A propos des éléments visuels, nous remarquons d'abord un fond tout rouge (couleur de la révolution par excellence). Les écritures sont en jaune et en blanc. Deux Mariannes (symbole français de la révolution) tiennent des drapeaux révolutionnaires rouges, qui portent des images de la bouteille de vin et le verre de vin. Entre ces femmes, quatre bouteilles de vin de « Bergerac » se placent, en couleur verte, jaune, rouge et noire. Au-dessous de ces bouteilles, nous trouvons quatre verres qui ont les différentes couleurs des vins dans les bouteilles. Dernièrement, en bas, à droite de l'affiche, on trouve les logos de la région Aquitaine et le terroir de saveur de Dordogne Périgord. Sur le plan linguistique, nous trouvons en grande taille la question : « Qui* déclenche des révolutions de palais ? » et comme réponse : « Nous les Bergerac ! ». Puis, nous voyons cette réponse encore une fois au-dessous de l'affiche, sous les verres de vin. Dernièrement, nous remarquons l'explication de « qui » entre la femme et les bouteilles, de la manière suivante : « Grâce à de riches qualités gustatives alliées à une belle diversité, les vins de Bergerac créent une véritable révolution dans les palais des amateurs » (« palais » a été utilisé dans les deux sens du mot : syllepse, et le site d'internet sous les bouteilles : « www.vin-bergerac.fr ». Dernièrement, le nom des régions : « L'aquitaine, le goût de bonheur, région Aquitaine » et « Terroir de saveur, Dordogne Périgord ».

Tous ces éléments linguistiques et non-linguistiques se situent sur le plan locutoire de l’affiche publicitaire. Quand on passe au plan illocutoire, tous ces éléments donnent une valeur persuasive, argumentative, informative, etc. Dans le plan visuel, nous voyons deux femmes, avec leurs drapeaux, qui se placent en chiasme. A regarder attentivement ces femmes, nous allons remarquer qu’elles ressemblent à la femme dans le tableau fait en 1830, par le peintre français Fredinand-Victor-Eugène Delacroix, et qui est nommé « La Liberté guidant le peuple ».



La Liberté guidant le peuple

Dans ce tableau, la femme porte le drapeau français, par contre dans l’affiche, deux femmes portent le drapeau qui contient le symbole de vin. Puis, le produit est visuellement répété quatre fois par les bouteilles et les verres. Quant au plan linguistique, nous trouvons en grande taille la question : « QUI* déclenche des révolutions de palais ? » et comme réponse : « Nous les BERGERAC ! ». Le publicitaire pose la question et donne la réponse en disant « nous ». Ici, nous trouvons une ressemblance entre les révolutionnaires et les personnes qui boivent du vin de Bergerac. Le publicitaire invite le lecteur à entrer dans ce groupe en achetant ce produit. Par l’explication de « qui* » comme : « Grâce à de riches qualités gustatives alliées à une belle diversité, les vins de Bergerac créent une véritable révolution dans les palais des amateurs », nous comprenons que les vins de Bergerac, par leurs qualités et leurs diversités, trouvent une place importante dans le monde de vin. En donnant le site internet, et en reprenant « Nous les Bergerac ! », on vise à augmenter la persuasion et l’efficacité de la publicité. Tous ces traits persuasifs

renforcent l'acte illocutionnaire de l'affiche publicitaire. Si le consommateur achète le produit, l'acte perlocutoire sera complet.

Pour résumer, nous pouvons dire que l'acte de discours est un processus créatif dans les affiches publicitaires. Comme la publicité se base sur l'argumentation et sur la persuasion des consommateurs, le plan illocutoire de l'acte de discours mérite d'être analysé en détail. Qui plus est, il nous présente la possibilité de voir les relations entre les actants (la firme, l'agence publicitaire, le publicitaire, les acteurs dans l'affiche et le consommateur) de la publicité. Il sera utile de rappeler encore une fois que l'acte de discours joue un rôle important sur le plan illocutoire pour que la publicité obtienne un succès sur le plan perlocutoire (faire vendre le produit).

5.4. La publicité en tant que message sémiotique

La sémiotique est une science faite pour comprendre les sens des signes linguistiques et non-linguistique dans différents types de texte, y compris les affiches publicitaires. Nous préférons montrer la différence entre la sémiologie et la sémiotique pour mieux comprendre ce qu'est la sémiotique. A.J. Greimas et Courtés définissent ces différences dans le dictionnaire de sémiotique de la manière suivante :

« En apparence, la sémiologie récusé la primauté de la linguistique, en insistant sur la spécificité des signes et des organisations reconnaissables à l'intérieur des sémiotiques non linguistiques, alors que la sémiotique est considérée comme étroitement liée aux méthodes de la linguistique. En réalité – et ceci est particulièrement net dans le domaine sémiotique visuelle – la sémiologie postule, de manière plus ou moins explicite, la médiation des langues naturelles dans le processus de lecture des signifiés appartenant aux sémiotiques non linguistiques alors que la sémiotique la récusé » (Greimas ; Courtés, 1979 : 338).

La sémiotique n'analyse pas seulement les rôles des signes dans la phase de la communication, mais aussi leurs significations. Elle essaye de classer les systèmes de signes, et d'analyser leurs significations. La linguistique ne suffit pas lorsqu'on essaye de comprendre une société par les signes linguistiques et non-linguistiques. La sémiotique prend alors une place prépondérante.

« En partant des niveaux d'analyse (structure de surface et structure profond) pour la compréhension d'une phrase linguistique, la sémiotique se développe sur deux

niveaux : niveau profond (ou bien immanent). Cela montre l'influence de la linguistique sur la méthodologie de la sémiotique qui les utilise pour trouver la relation mutuelle entre les signes et repérer la formation du sens dans leur articulation » (Günay, 1996 : 122).

Les affiches publicitaires que nous analysons dans notre recherche impliquent plusieurs signes visuels en plus des messages linguistiques. Il nous faut faire appel à la sémiotique pour comprendre les dimensions culturelles et sémantiques de ces signes visuels.

Si on essaye de comprendre l'histoire de la sémiotique, il nous faut commencer par mentionner l'approche de F. de Saussure, un des précurseurs pour faire que la sémiotique soit un domaine de science indépendant des autres domaines. Dans son *Cours de linguistique générale*, il a nommé la sémiotique visuelle comme la sémiologie et il a déclaré que c'est un domaine de science qui allait naître plus tard et qui sera une branche de la linguistique. Par contre, le scientifique américain C. S. Peirce, a préféré se baser sur la logique en classifiant les signes et il a nommé ce domaine « semiotic ». D'après lui, la linguistique doit être un sous-domaine de la sémiotique. L. Hjelmslev a développé les notions de Saussure et il a mis en évidence les notions d'expression et de contenu, elles même scindées encore en deux : la substance de l'expression/la forme de l'expression ; la substance du contenu/la forme du contenu.

A. J. Greimas est un des scientifiques qui a eu de l'influence sur le développement de la sémiotique d'abord en France, ensuite dans le monde entier. Il est le fondateur de l'école sémiotique de Paris, et il a défendu le fait que la sémiotique devait être une science indépendante. Greimas a précisé que cette science avait pour but de classifier les particularités essentielles de l'espace de sens dans le monde. Pour lui, la sémiotique n'observe pas seulement les rôles des signes dans la situation de communication, mais aussi, leurs processus de la production de sens, les articulations réalisées dans ces processus et leurs valeurs. « La sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement... » (Floch, 1990 : 3). Cette science a

pour but d'analyser « ce qui se passe sous les signes » [et] « voir plus clair dans la nébuleuse du sens » (Floch, 1990 : 10). Pour mieux clarifier ce qui est la sémiotique, nous préférons présenter le parcours génératif de la signification de Denis Bertrand.

Tableau 22
Parcours génératif de la signification

Structures discursives	Isotopies figuratives (espace, temps, acteurs) Isotopies thématiques
Structures sémio-narratives	Schéma narratif (contrat, compétence, action, sanction) Syntaxe actantielle (sujet, objet, destinataire, anti-sujet ; programme narratif ; parcours narratifs) Structures modales (vouloir, devoir, savoir, pouvoir faire ou être et leurs négations)
Structures profondes	Sémantique et syntaxe élémentaires (carré sémiotique)

La sémiotique cherche le sens au-delà de la phrase. Ce schéma montre les couches sémantiques en partant des plus simples pour aller vers les plus complexes et les plus profondes. Pour notre sujet d'étude, les affiches publicitaires, nous savons bien qu'elles ont des structures sémantiques assez riches. Elles portent plusieurs sens dénotatifs et connotatifs, des structures narratives, modales et des structures profondes.

Dans le tableau de Bertrand, nous allons plutôt nous appuyer sur les structures profondes des affiches publicitaires afin de créer le carré sémiotique. Avant d'entrer dans les détails, arrêtons-nous un instant et observons ce schéma plus attentivement.

« La sémiotique présente des modèles pour l'analyse de la signification, par-delà le mot, par-delà la phrase, dans la dimension du discours qui lui est inhérente » (Bertrand, 2000 : 31). Tout d'abord, on analyse les structures discursives d'un texte pour comprendre ses significations. Un texte implique des isotopies figuratives de l'espace, du temps et des acteurs. Il est à noter que c'est le lecteur qui construit ces isotopies dans le texte, car il y a toujours des ellipses et c'est lui qui les complète par sa « compétence discursive » (Bertrand, 2000 : 24). En dehors des isotopies figuratives, un texte contient des isotopies thématiques qui impliquent un motif.

Cette lecture thématique du texte consiste à « donner du sens au sens » (Bertrand, 2000 : 24). Le schéma narratif canonique se trouve dans ce parcours, avec ses quatre séquences : manipulation, compétence, action, sanction. Ce schéma montre le parcours que le sujet fait pour avoir un objet de valeur que le destinataire lui impose.

« L'action du sujet présuppose une certaine compétence qui lui permettait d'agir comme il l'a fait, et cette compétence présuppose enfin un contrat préalable, explicite ou non, entre le je et une instance (un personnage, une institution, une société, etc.) qui promeut, assume et garantit l'univers des valeurs de référence, en fonction desquelles le contrat est établi et l'action évaluée » (Bertrand, 2000 : 25).

La sémiotique narrative sert à analyser les organisations syntagmatiques plus vastes, c'est-à-dire la syntaxe discursive. Cette syntaxe actantielle se base sur un sujet qui est privé, au départ, de son objet et essaye de le posséder. Pour avoir son objet, le sujet a besoin des structures modales (vouloir, devoir, savoir, pouvoir-faire ou être et leurs négations). D'un autre côté, « on constate aussi que les énoncés publicitaires tracent des parcours narratifs, mettent en jeu les modalités vouloir-savoir-pouvoir, attribuent des rôles actantiels au produit et à ses concurrents, à la firme, au récepteur, au publicitaire, etc. » (Everaert-Desmedt, 2000 : 187). Nous constatons la couche des structures sémio-narrative dans le schéma de parcours génératif de la signification de D. Bertrand. Le schéma narratif simplifié au-dessous se place dans cette couche.

Tableau 23

Le schéma narratif (Groupe d'Entrevignes, 1979 : 63)

Manipulation	Compétence	Performance	Sanction
Destinateur-sujet	Sujet-Objet	Sujet-Objet	Destinateur-Sujet
Contrat DR→S	Autocontrôle S-O	S-O	Juger
Faire-croire	Objet-modal	Objet de valeur	↓ ↓
Persuader	Vouloir-faire	FAIRE	Récompenser
Faire-faire	Pouvoir-faire		Punir
	Savoir-faire		
	Devoir-faire		

Si nous essayons d'analyser les structures modales du schéma narratif dans les affiches publicitaires, nous allons voir que ces affiches restent dans la phase de manipulation qui contient un contrat entre le destinataire et le sujet. Dans les affiches publicitaires, il s'agit de persuader, de faire-croire le consommateur que le produit en question est le meilleur. L'affiche publicitaire reflète ce contrat et les autres phases du schéma narratif dépendent du consommateur et de l'agence publicitaire. La phase de compétence est directement liée au consommateur. Il s'agit de la relation entre le sujet et l'objet. Si le sujet possède les modalités nécessaires (vouloir-faire, pouvoir-faire, savoir-faire, devoir-faire), il peut acheter le produit. Par exemple, une femme âgée veut acheter une crème pour son visage. Elle rencontre d'abord l'affiche publicitaire, c'est la phase de manipulation. Si elle veut acheter ce produit, elle a déjà complété la modalité de vouloir-faire. Si elle a de l'argent, elle aura donc le pouvoir-faire. Si elle a bien cru que cette crème est contre le vieillissement et qu'elle a tout le savoir sur l'utilisation de ce produit, elle a le savoir-faire. Enfin, le devoir-faire peut naître d'elle-même, comme par exemple, si elle dit en se regardant dans le miroir : « je me fais vieille, je dois utiliser une crème immédiatement ». Dans ce cas, le devoir-faire est lié au consommateur. Un autre cas possible : un autre sujet peut lui suggérer/imposer d'utiliser la crème (son amie, son mari, etc.), donc, le devoir-faire est imposé de l'extérieur. Si toutes ces modalités sont complètes, le consommateur a la compétence d'acheter le produit en question. S'il décide d'acheter le produit, il passe à la phase de performance, c'est-à-dire « faire », réaliser l'acte. La dernière phase du schéma narratif, c'est la sanction. Cette phase constitue la conjonction du destinataire avec son sujet. Dans le cas des publicités, on peut trouver aussi la phase de sanction entre la relation des agences publicitaires et les créateurs des publicités. Si la publicité sert à faire acheter tel ou tel produit, les agences publicitaires peuvent avoir de l'argent et ils paient les salaires des publicitaires, si c'est le contraire, ils n'auront aucun profit. A la fin, le carré sémiotique entre en jeu, pour pouvoir comprendre la structure profonde d'un texte.

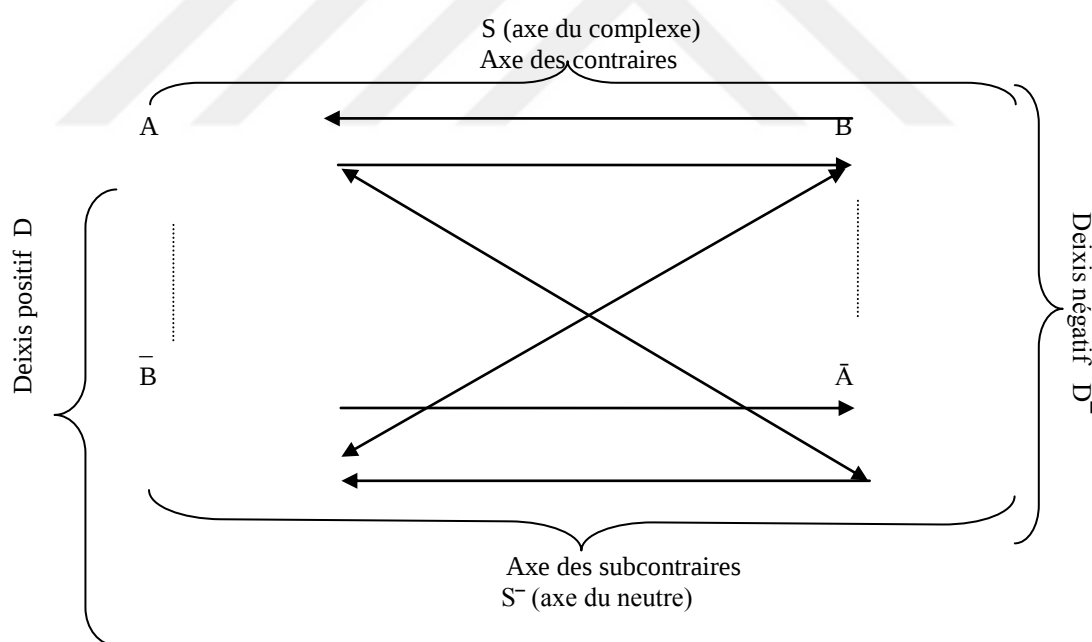
Pour ce qui concerne les affiches publicitaires, la sémiotique peut être utile dans la phase de la compréhension des éléments de ces affiches. « Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un

hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout la diversité de ses composantes » (Adam, 2003 : 55). Comme le sémioticien cherche la signification de l'image, dans ce cas,

« l'image n'est pas simplement, par exemple, un faisceau de stimuli lumineux impactant notre rétine, ou l'objet d'un échange marchand entre un galeriste et un collectionneur, ou un élément d'inventaire. Au contraire, elle est la partie visible d'un signe, d'une dynamique cognitive par laquelle l'image nous permet d'accéder à des concaténations ultérieures des signes »³³.

La publicité, en tant qu'image, se sert souvent des oppositions. Le carré sémiotique de Greimas peut être utile pour déterminer quelles sont les notions utilisées comme opposées et leurs relations mutuelles à la phase de la construction de sens. Greimas (1979 : 31) représente le carré sémiotique de la manière suivante :

Tableau 24



Une relation de contradiction se trouve entre A et B, B⁻ et $\bar{A}$, et une relation de contrariété entre A et $\bar{A}$, et B et B⁻. Entre A et B⁻, et B et $\bar{A}$, nous remarquons une

³³http://unito.academia.edu/documents/0010/6067/Massimo_Leone_2008__Torino_printani%C3%A8re_-_M%C3%A9ditations_pour_une_s%C3%A9miotique_culturelle_des_images.pdf, dernière visite le 10 Novembre 2010

relation de complémentarité. Toutes ces relations nous aident pour arriver au sens dans la structure profonde du message.

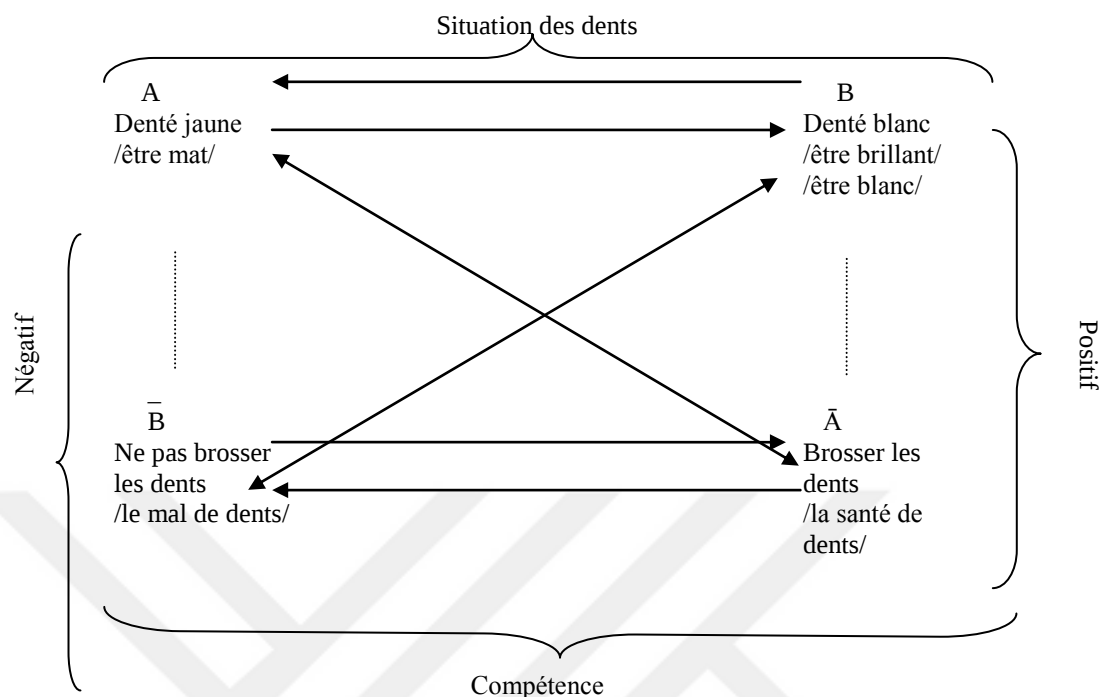
Nous préférons concrétiser le sujet en donnant des exemples d'affiches publicitaires.



Publicité 121 : Signal

Dans l’affiche de « Signal white now » ci-dessus, nous voyons une femme qui tient le tube de pâte dentifrice dans sa main, qui est en fait assimilé à une lampe qui illumine les dents de la femme qui sourit au lecteur. Le slogan « Allumez votre sourire en minute ! » accentue l’efficacité du produit. En bas de l’affiche, on trouve des informations sur le dentifrice Signal. Si on essaye de présenter cette affiche publicitaire par le carré sémiotique, on aura le tableau suivant :

Tableau 25



Dans ce tableau, le pôle A contient des sèmes qui appartiennent à la situation de « denté jaune ». Nous pouvons obtenir le sème /être mat/ en nous basant sur l’affiche publicitaire. Lorsqu’on arrive au pôle $\bar{A}$, nous remarquons des sèmes « brosser les dents », /la santé de dents/. Dans le pôle B, la situation de « denté blanc » possède plusieurs sèmes comme /être brillant/, /être blanc/. Ce sont des sèmes qui désignent les qualités des dents. Quant au pôle B^- , « ne pas brosser les dents », il désigne le sème /le mal de dents/, puis, on revient au pôle A et on complète le carré sémiotique. Dans ce carré, la relation entre les pôles A et B peut être nommée comme « l’état des dents », et la relation entre le pôle $\bar{A}$ et le pôle B^- peut être nommée comme « compétence ». La relation entre les pôles A et B^- est le deixis négatif, et la relation entre le pôle B et $\bar{A}$ est le deixis positif.

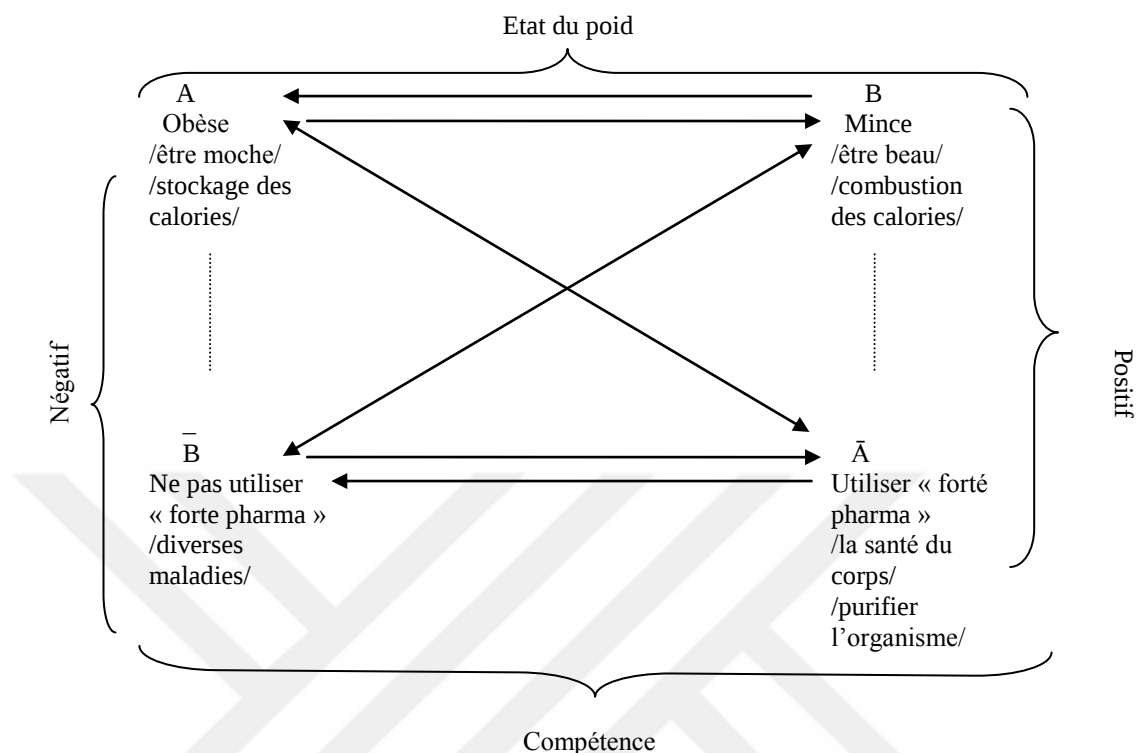
Pour pousser plus loin notre réflexion, dans l’affiche publicitaire de minceur « Forte Pharma », nous trouvons un jeune homme qui nous sourit en nous montrant son pantalon trop large pour lui.



Publicité 122 : Forté Pharma

A droite de l’affiche, on remarque la boîte de minceur 24 heures Forté Pharma. La publicité attire l’attention sur l’efficacité des pilules pendant 24 heures. C’est pour cela qu’on a comme slogan « mincissez le jour... et la nuit ». On a mis une note devant la porte : « Chut ! Je mincis... ». Cette note, aussi, souligne l’activité du produit même pendant la nuit. L’énoncé « formule spéciale homme » montre que l’obésité n’est pas uniquement un problème féminin, mais touche aussi les hommes ; cette maladie menace leur santé. Aujourd’hui, les hommes veulent aussi être minces. Si on essaye de présenter cette publicité par le carré sémiotique, on obtiendra ceci :

Tableau 26



Comme dans le carré précédent, on constate que le sens de la publicité repose sur des oppositions. Les éléments fondamentaux du carré sémiotique de cette publicité sont, être « mince » ou au contraire être « obèse ». Par ailleurs, une autre opposition de sens apparaît entre « l'utilisation de forté pharma ou non ». Le pôle A « obèse » peut avoir des sèmes comme /être moche/, /stockage des calories/. Dans le pôle $\bar{A}$, « utiliser forté pharma » implique des sèmes comme /la santé du corps/, /purifier l'organisme/. Ce sont des résultats au cas où le consommateur utiliserait ces pilules. Puis, dans le pôle B, « mince », si le consommateur utilise « forté pharma », il va /être beau/, et il va réaliser la /combustion des calories/. Ce sont des sèmes du pôle B. Quant au pôle $\bar{B}$, « ne pas utiliser forté pharma », nous trouvons un sème comme /diverses maladies/ dues à l'obésité. Enfin, on retrouve le pôle A, et le carré sémiotique se complète.

Pour ces deux publicités, nous avons complété le carré sémiotique, mais ce n'est pas toujours le cas. De temps en temps la langue ne nous permet pas de trouver

tous les pôles ou tous les sèmes, pourtant le sémioticien a toujours besoin d'utiliser la parole pour exprimer une image comme le mentionne Massimo :

« Le sémioticien ne peut répondre à l'image que par la parole : il est appelé à produire, *sur* l'image, un discours verbal qui formule des hypothèses sur les éléments qui, *dans* l'image, conduiraient le spectateur à la transformer dans un signe de quelque chose d'autre ; signe qui permet la reconnaissance de certains objets du « monde réel », signe qui induit une certaine réponse perspective, esthétique, émotionnelle, pragmatique ; signe qui permet à qui l'a produit de raconter une histoire, etc. »³⁴.



³⁴http://unito.academia.edu/documents/0010/6067/Massimo_Leone_2008__Torino_printani%C3%A8re_-_M%C3%A9ditations_pour_une_s%C3%A9miotique_culturelle_des_images.pdf, dernière visite le 10 Novembre 2010

6. LES PROPOSITIONS DU COURS

Dans cette recherche, nous avons essayé d'analyser l'affiche publicitaire en nous reposant sur des approches communicative, rhétorique, sémiotique, etc. Par ailleurs, la notion de la culture et les traits culturels dans les affiches publicitaires ont constitué un des points importants de notre recherche. De même, en étudiant les méthodologies utilisées dans l'enseignement des langues étrangères, on a révélé la valeur et la fonction de l'image et de la culture.

En outre, l'analyse faite sur la perception de l'image a facilité la compréhension de la structure des affiches publicitaires et leur lecture potentielle. Nous avons préféré conclure notre recherche par deux propositions de cours dans lesquelles l'affiche publicitaire est utilisée comme support pédagogique. Les cours choisis sont : *la conversation française* et *la culture française*, qui figurent actuellement dans le programme des départements de FLE en Turquie.

6.1. Le cours de conversation française

Niveau : B2

Public : les étudiants de FLE (30 étudiants environ)

Durée : 50 minutes

Matériaux : l'affiche publicitaire de Perrier, la photo du tableau « Les montres molles » de Salvador Dali, le projecteur, la photocopie des deux documents, le site internet de Perrier « <http://www.perrier.com/> ».

La disposition de la classe : Les tables vont être placées en forme de « U » pour que les étudiants puissent parler face à face.

L'utilisation du tableau (v. infra p. 315)

Objectifs :

1. Les objectifs linguistiques :

A la fin de ce cours, l'étudiant

- peut conjuguer correctement les verbes au temps convenable dans son discours (le présent, le passé composé, l'imparfait, l'indicatif et le subjonctif),
- peut apprendre l'utilisation « pour que + subj. »,
- peut utiliser les adjectifs convenables pour décrire les affiches publicitaires,
- peut nommer les objets dans les affiches publicitaires.
- peut déterminer l'analogie utilisée dans le slogan (ex : Perrier et le champagne).

2. Les objectifs de compétences langagières :

2.1. Compétence d'expression orale

A la fin de ce cours, l'étudiant

- peut décrire globalement une image (une affiche publicitaire),
- peut parler des éléments iconiques d'une image.
- peut parler des éléments graphiques d'une image.
- peut exprimer ses idées sur les affiches publicitaires.

2.2. Compétence de compréhension écrite :

A la fin de ce cours, l'étudiant

- peut comprendre les explications sur le site internet proposé,
- peut choisir les informations nécessaires dans le site internet pour accomplir sa tâche.

2.3. Compétence socioculturelle :

Les objectifs concernant la culture quotidienne :

A la fin de ce cours, l'étudiant

- peut apprendre les informations générales sur la boisson Perrier grâce au site internet proposé.

2.4. Compétence de la culture cultivée :

A la fin de ce cours, l'étudiant

- peut connaître les informations générales sur le peintre Salvador Dali,
- peut connaître le tableau « Les Montres Molles » de Salvador Dali.

3. Les objectifs concernant le domaine publicitaire :

A la fin de ce cours, l'étudiant

- connaît la notion de marque,
- peut trouver la marque dans les affiches publicitaires,
- connaît la notion du « slogan »,
- peut trouver les slogans dans les affiches publicitaires,
- connaît la notion du « logo »,
- peut trouver le logo dans les affiches publicitaires,
- connaît la notion de « l'émetteur »,
- peut déterminer l'émetteur dans les affiches publicitaires,
- peut apprendre la notion de « récepteur »,
- peut déterminer le récepteur dans les affiches publicitaires,
- peut utiliser le terme « publicitaire »,
- connaît la notion de consommateur,
- peut utiliser le terme « consommateur ».

Quelques précisions :

Il faut faire remarquer que l'enseignant a déjà fait des cours sur le schéma de communication de Jakobson et que les apprenants connaissent les éléments et les fonctions de ce schéma. Dans des cours précédents, l'enseignant a donné des informations sur la structure générale des affiches publicitaires. Parallèlement à ces informations, il a demandé aux classes d'analyser le site internet de Perrier « <http://www.perrier.com/> ». Un cours avant, l'enseignant a déjà divisé la classe en dix groupes. Chaque groupe est constitué de trois étudiants.

Après avoir observé le site internet de Perrier, l'enseignant leur a demandé de visiter le site, « <http://www.perrier.com/FR/entrezbulle/rubrique66.asp> ». Dans ce site, à gauche de la page, nous remarquons l'option « Entrez dans la bouteille ». L'enseignant a déjà donné aux étudiants un devoir comme suit :

« Observez le site internet de Perrier « <http://www.perrier.com/> ». Puis, formez dix groupes³⁵ de trois personnes. Choisissez une option qui se trouve sous la rubrique « images de marques ». Travaillez avec votre groupe sur les affiches publicitaires de Perrier. Dans le cours prochain, vous allez parler sur ces affiches. Comme vous serez trois dans chaque groupe, vous allez partager entre vous ces analyses, et, chacun va parler à son tour. Vous allez préparer des questions pour les demander aux groupes. Chaque groupe aura 10 minutes pour expliquer leur analyse. Vous allez suivre les remarques suivantes dans votre analyse :

Analyse iconique :

Analysez

- les couleurs
- les formes
- la scène représentée
- la place occupée du produit dans l'affiche
- les personnages ou les autres éléments visuels en dehors de l'image du produit

Analyse textuelle :

- observez la marque
- lisez les slogans dans les affiches et essayez de déterminer le message essentiel que le publicitaire veut transmettre aux consommateurs.

³⁵ A la fin du cours précédent, l'enseignant a déterminé les groupes et a partagé les affiches publicitaires sur le site internet afin d'éviter une discussion pendant son cours.

- en ce qui concerne certaines affiches publicitaires qui n'ont pas un slogan, pensez pourquoi elles ne contiennent pas un slogan ?

Pour les explications qui se trouvent à droite des affiches :

- lisez les explications concernant votre affiche.
- pensez sur l'époque en question et essayez de trouver des reflets de l'époque sur votre affiche publicitaire.

L'enseignant entre dans la classe avec une bouteille de Perrier dans sa main pour créer une liaison entre le sujet de son cours et ses étudiants. Les étudiants veulent voir la bouteille et l'enseignant la leur passe, et,

Ils (les étudiants) disent : « c'est la bouteille de Perrier ! ».

L'enseignant : « Oui, c'est vrai ! Est-ce que vous avez observé le site internet que je vous avais déjà dit dans le cours précédent ? ».

Les étudiants : « Oui ! ».

L'enseignant : « Très bien. Vous êtes prêts à représenter votre analyse sur votre affiche publicitaire ? ».

Les étudiants : « Oui ! »

L'enseignant : « Alors, je vais choisir trois groupes parmi vous. Ces groupes vont présenter leurs travaux à la classe. Les autres groupes vont présenter leurs travaux dans le cours prochain. Le premier groupe, c'est « le champagne des eaux. » (v. annexe p. 299) Vous êtes prêts ? »

[Les étudiants ont déjà préparé le projecteur, et la page d'internet est déjà projetée sur le mur]

Les étudiants : « Oui ! ».

[Le premier groupe choisi répond aux questions de l'enseignant et de la classe selon la grille d'analyse qui leur avait été donnée.]

L'enseignant : « Comme vous avez partagé les analyses entre vous, je vais vous poser des questions sur cette affiche, et celui qui est responsable va répondre à

la question. Et, la classe va prendre des notes sur ces affiches. Ecoutez attentivement vos amis. »

Un étudiant dans la classe: « Parlez-nous un peu de votre affiche. Par exemple, à quelle date cette affiche a été faite ? »

L'étudiant du groupe : « Notre affiche a été faite, au début du XX^{ème} siècle, en 1903. »

Un étudiant dans la classe: « Quelle sont les couleurs utilisées dans cette affiche ? »

L'étudiant du groupe : « Cette affiche est en noir et blanc. »

L'enseignant à la classe : « Pourquoi, à votre avis, cette affiche est représentée sans couleur ? »

L'étudiant du groupe : « Parce que, à cette époque-là, il n'y avait pas d'affiches en couleur. On ne connaissait pas cette technique. »

Un étudiant dans la classe : « Parlez-nous un peu de la marque. Comment la marque a été représentée dans cette affiche ? »

L'étudiant du groupe : « Nous voyons la marque en haut de l'affiche, il est écrit en courbe, et nous remarquons la même forme sur la bouteille. »

L'enseignant : « Donc, nous trouvons deux fois le mot « Perrier » sur l'affiche. [L'enseignant tourne vers la classe] Pourquoi ? »

L'étudiant du groupe : « Parce que le publicitaire veut répéter le nom de la marque. »

L'enseignant : « Pour que le consommateur... ? » [L'enseignant cesse de parler pour que l'étudiant accomplisse la phrase.]

L'étudiant : « ...puisse retenir le nom de la marque dans sa tête. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Continuez s'il vous plaît. »

Un étudiant dans la classe : « Quel est le slogan de votre affiche ? »

L'étudiant du groupe : « Le champagne des eaux de table. »

Un étudiant dans la classe : « Qu'est-ce que vous pouvez nous dire à propos de ce slogan ? A votre avis, qu'est-ce que c'est 'les eaux de table' ? »

L'étudiant du groupe : « Les eaux de table sont des eaux potables ont une source. Elles sont simplement mises en bouteille, et, elles sont les moins chères boissons du marché. »

L'enseignant : « Oui, donc, pourquoi le slogan dit pour Perrier 'le champagne des eaux de table' ? »

L'étudiant du groupe : « Perrier est aussi une minérale gazeuse naturelle mise en bouteille, mais il est le meilleur. C'est pour ça que le publicitaire a essayé de faire une analogie entre Perrier et le champagne, car le champagne est le symbole de prestige et de luxe. C'est pourquoi Perrier est le champagne des eaux de table. »

Un étudiant dans la classe : « Quel est le message essentiel que le publicitaire veut transmettre à son consommateur ? »

L'étudiant du groupe : « Le publicitaire, comme il veut vendre le produit, il essaye de créer un lien entre le champagne et Perrier pour souligner la noblesse de son produit. »

L'enseignant : « Très bien, merci. [À la classe] J'espère que vous avez bien compris. Est-ce qu'il y a d'autres questions ? »

L'étudiant : « Non. »

L'enseignant : « Donc, nous passons au deuxième groupe. Je choisis 'Passé et renaissance' (v. annexe p. 302). Vous êtes prêts ? »

L'étudiant : « Oui. »

L'enseignant : « Bien. Commencez alors. »

Un étudiant dans la classe : « Parlez-nous un peu de votre époque ? »

L'étudiant du groupe : « C'est l'époque de la deuxième guerre mondiale, donc c'est le temps de guerre et de privation. »

Un étudiant dans la classe : « Est-ce qu'il y a des reflets de l'époque dans votre affiche publicitaire ? »

L'étudiant du groupe : « Bien sûr ! Comme nous voyons dans les explications, c'est le temps de guerre et les couleurs sont sombres. Notre affiche est en noir et blanc. »

L'enseignant : « Oui, donc, [à la classe] est-ce qu'on peut dire que les conditions de l'époque influencent les publicitaires ? »

L'étudiant : « Oui, bien sûr ! »

Un étudiant dans la classe : « Parlez-nous un peu de la scène globale de l'affiche. Qu'est-ce qu'on voit à première vue ? »

L'étudiant du groupe : « On voit une image de la terre, et sur la terre, on trouve plusieurs bouteilles de Perrier en une forme de couronne. »

L'enseignant : Très bien. [À la classe] Vous savez ce que c'est une couronne ? »

L'étudiant : « Non ! »

L'enseignant : « [L'enseignant fait un geste par ses mains sur sa tête qui évoque une couronne et demande à la classe :] Qui portait une couronne dans les temps anciens ? »

L'étudiant : « Les rois ! »

Un étudiant dans la classe : « Vous avez dit que les formes des bouteilles de Perrier figuraient une couronne. Pourquoi ? »

L'étudiant du groupe : « Ce sont des rois qui portent des couronnes, donc le publicitaire veut dire que Perrier est comme un roi dans le monde. »

Un étudiant dans la classe : « Est-ce que le slogan accomplit cette idée ? »

L'étudiant du groupe : « Oui. Dans cette affiche, on a le slogan : '...De réputation mondiale'. C'est-à-dire, Perrier est célèbre dans le monde entier. Donc, il est comme un roi. Le slogan et l'affiche se coïncident. »

Un étudiant dans la classe : « Et la marque ? »

L'étudiant du groupe : « La forme de marque est toujours la même. De plus, nous trouvons sous la marque le même slogan de l'affiche précédente : 'La champagne des eaux de table. »

Un étudiant dans la classe : « Quelle est l'idée essentielle que le publicitaire veut transmettre aux consommateurs ? »

L'étudiant du groupe : « Perrier est très célèbre dans le monde. Buvez-le, et appartenez à ce groupe qui le consomme. »

L'enseignant : « Très bien ! Vous avez bien compris ? »

L'étudiant : « Oui ! »

L'enseignant : « Donc, on passe à notre dernier groupe : '1990-2000 : L'eau, l'air, la vie ! (v. annexe p. 307). On y va ? »

L'étudiant : « Oui ! »

L'enseignant : « Commencez, s'il vous plaît. »

Un étudiant dans la classe : « Cette affiche concerne notre génération, n'est-ce pas ? »

L'étudiant du groupe : « Oui. »

Un étudiant dans la classe : « Parlez-nous de la scène globale de cette affiche. »

L'étudiant du groupe : « Nous voyons la bouteille de Perrier sur une colline, et une femme qui a ouvert sa bouche vers la bouteille. »

Un étudiant dans la classe : « A quoi ressemble-t-elle, à votre avis ? »

L'étudiant du groupe : « Elle ressemble à une lionne. On le comprend par la forme de la bouche et de ses cheveux. »

Un étudiant dans la classe : « Et, les explications nous racontent quoi ? »

L'étudiant du groupe : « A cette époque, la nature est importante. C'est pourquoi dans cette affiche, on trouve une petite scène de forêt, la colline et les herbes. La lionne (la femme) aussi fait partie de la nature. Ce qui est essentiel ici, c'est que la lionne est un animal sauvage, et les explications nous indiquent que la violence est partout à cette époque. Les publicitaires la reflètent dans leurs affiches. »

Un étudiant dans la classe : « Pourquoi votre affiche ne contient pas un slogan à votre avis ? »

L'étudiant du groupe : « Notre affiche n'a pas de slogan. Nous voyons seulement le nom de la marque sur la bouteille. C'est une technique publicitaire. Comme on indique dans les explications : 'on dit plus avec une image forte qu'avec un long discours.' »

L'enseignant à la classe : « Oui, c'est une préférence du publicitaire de ne pas mettre un slogan dans son affiche. »

Un étudiant dans la classe : « Quelle est l'idée essentielle de l'affiche ? »

L'étudiant du groupe : « A notre avis, le publicitaire souligne la naturalité de Perrier dans cette affiche. Perrier vient chez nous de la nature. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Perrier est naturel. Je vous remercie pour votre préparation à ce cours. Maintenant, je vais vous montrer une image. En fait, c'est la photo d'un tableau d'un peintre qui est connu de tout le monde. »
[L'enseignant reflète l'image sur le mur, et attend les réactions des étudiants. Ils commencent à parler entre eux.]

L'enseignant : « Oui ! Ecoutez-moi ! Est-ce que vous connaissez ce tableau ? (v. annexe p. 309) »

L'étudiant : « Oui...non ! »

[L'enseignant donne la parole aux étudiants qui n'ont pas encore parlé.]

L'enseignant : « Dis-nous à qui appartient ce tableau. »

L'étudiant : « A Salvador Dali. »

L'enseignant : « Très bien ! »

[L'enseignant distribue les photocopies de cette image à la classe.]

L'enseignant : « Donc, vous connaissez Salvador Dali. Quelle est sa nationalité ? »

L'étudiant : « Il est espagnol. »

L'enseignant : « Oui, et il fait des dessins... ? »

L'étudiant : « surréalistes ! »

L'enseignant : « Très bien. Dali est un peintre surréaliste et il a fait « Les Montres Molles ». Regardez le tableau s'il vous plaît. Essayez de parler de la scène globale. Qu'est-ce que vous voyez à la première vue ? »

L'étudiant : « Je vois 3 montres molles. »

L'enseignant : « Oui, à votre avis, c'est une scène de plage ? »

L'étudiant : « Non. C'est comme une scène de désert, car je vois un être qui ressemble à un poisson mort, et je vois aussi un petit arbre sans feuille. »

L'enseignant : « Oui, merci. Quoi d'autre ? »

[Un autre étudiant prend la parole.]

L'étudiant : « Nous voyons des montagnes. On trouve deux objets qui ressemblent aux tables et un objet rouge qui est comme un flacon de parfum. »

L'enseignant : « Oui, donc, c'est une scène de désert. C'est-à-dire, il fait trop... ? »

L'étudiant : « chaud ! »

L'enseignant : « Il fait chaud. C'est pour ça les montres sont... ? »

L'étudiant : « molles ! »

L'enseignant : « Oui, pourquoi pas ? Mais, on ne peut jamais être sûr, car c'est un tableau... ? »

L'étudiant : « ...surréaliste ! »

L'enseignant : « Très bien. Maintenant, je vais vous montrer une image (v. annexe p. 309) » [On cache les logos dans l'image.] Ça vous dit quelque chose ? »

[Les étudiants parlent entre eux. L'enseignant donne la parole.]

L'étudiant : « Cette image ressemble au tableau de Dali. »

L'enseignant : « Oui. A votre avis, quelle est la sorte de cette image ? »

L'étudiant : « C'est une affiche publicitaire. »

L'enseignant : « Comment tu l'as compris ? Il n'y a même pas une marque. »

L'étudiant : « Vous avez supprimé la marque, mais j'ai reconnu toute de suite la bouteille verte de Perrier. »

L'enseignant : « Très bien. [L'enseignant montre l'image originale.] C'est une publicité de Perrier datée 2009. Essayez d'analyser cette affiche d'après tout ce qu'on a appris jusqu'à maintenant. Par exemple, le publicitaire s'est inspiré du ... ? »

L'étudiant : « ...de Dali. Il s'est inspiré de tableau de Dali. »

L'enseignant : « Oui. La publicité fait allusion au tableau de Dali. Décrivez la scène globale de l'affiche. »

L'étudiant : « C'est une scène de plage. Il fait très chaud. Tous les objets se fondent dans l'affiche. »

L'enseignant : « Est-ce que vous êtes sûrs ? Tous les objets se fondent ? Regardez attentivement s'il vous plaît. »

L'étudiant : « Pas tous ! Les bouteilles de Perrier restent telles qu'elles sont. »

L'enseignant : « Oui, exactement. Quels sont les objets qui sont en train de se fondre ? »

[Un autre étudiant répond.]

L'étudiant : « Le jet-ski, les surfs, les lunettes, la montre de la femme, le bikini, le surf de l'homme, les meubles de bar, les verres, l'ouvre-boîte, la radio, l'appareil de photo et la presse. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Est-ce qu'il y a un slogan ? »

L'étudiant : « Non. »

L'enseignant : « Pourquoi ? »

L'étudiant : « C'est une nouvelle technique publicitaire. Le nom de la marque, les couleurs et la forme de l'image influence très bien le consommateur. »

L'enseignant : « Quelle est l'idée essentielle ? »

L'étudiant : « Pendant l'été, si vous ne voulez pas vous fondre de la chaleur, buvez Perrier. Il vous donnera de la fraîcheur. »

L'enseignant : « Très bien, merci. Si vous n'avez pas de question, je vais finir le cours. »

L'étudiant : « Non. »

L'enseignant : « A demain alors ! »

L'étudiant : « A demain ! »

6.2. Le cours de culture française

Niveau : B2

Public : les étudiants de FLE (30 étudiants environ)

Durée : 50 minutes

Matériaux : Un texte sur le portrait de la famille en France, les photocopies de 5 images publicitaires, le projecteur, une image photographique pour faire une affiche publicitaire.

L'utilisation du tableau (v. infra p. 316)

Objectifs :

1. Les objectifs linguistiques :

A la fin ce cours, l'étudiant

- peut décoder le message d'un texte et peut le recoder par ses propres mots.
- apprend de nouveaux vocabulaires
- peut argumenter ses idées avec des connecteurs causals comme : parce que, car, comme, etc.,
- peut apprendre de nouveaux adjectifs et il peut les utiliser dans son discours.

2. Les objectifs de compétences langagières :

2.1. Compétence de compréhension écrite :

A la fin de cours, l'étudiant peut

- comprendre le sens global du texte proposé,
- faire une lecture sélective du texte,
- choisir les informations nécessaires dans le texte,
- déterminer et comprendre les slogans dans les affiches publicitaires,
- déterminer la marque et le logo des produits,

2.2. Compétence d'expression écrite :

A la fin ce cours,

- l'étudiant peut créer des slogans pour les affiches publicitaires.

2.3. Compétence d'expression orale :

A la fin ce cours, l'étudiant peut

- parler du sens global du texte proposé,
- donner des détails sur le texte,
- présenter ses opinions sur le sujet du cours,
- résumer oralement l'idée essentielle du texte,
- décrire globalement une image (une affiche publicitaire),
- parler des éléments iconiques d'une affiche publicitaire,
- exprimer ses idées sur les affiches publicitaires.

2.4. Compétence socioculturelle :

- Les objectifs qui concernent la culture quotidienne :

A la fin ce cours, l'étudiant peut

- avoir une idée générale sur le portrait de la famille en France,
- avoir des informations sur l'heure consacrée par la femme et par l'homme, pour le foyer,
- comparer le portrait de la famille en France et dans son pays,
- avoir une image sur le rôle de l'homme dans la famille en France.

3. Les objectifs concernant le domaine publicitaire :

A la fin ce cours, l'étudiant

- connaît la notion de marque,
- peut trouver la marque dans les affiches publicitaires.
- connaît la notion de slogan.
- peut trouver les slogans dans les affiches publicitaires.
- peut relier correctement les slogans donnés avec les affiches publicitaires.
- connaît la notion de logo.
- peut trouver le logo dans les affiches publicitaires.
- sait qui est le publicitaire.
- peut utiliser le terme publicitaire.
- sait qui est le consommateur.
- utiliser le terme consommateur.

Quelques précisions :

L'enseignant a déjà fait un cours sur le portrait général de la famille en France. Il leur a donné un texte qui est centré sur le changement des rôles de la femme et de l'homme dans la famille. Il leur a demandé d'emmener ce texte à la classe pour le prochain cours, et, il leur a dit qu'ils allaient faire le prochain cours avec les affiches publicitaires, pour voir si les constatations dans le texte étudié ont été représentées dans ces affiches.

L'enseignant : « Est-ce que vous avez amené le texte (v. annexe p. 310) que nous avons déjà étudié dans le cours précédent ? »

L'étudiant : « Oui. »

L'enseignant : « Alors, prenez le texte s'il vous plaît et relisez-le encore une fois mais silencieusement. Pendant votre lecture, soulignez les phrases qui précisent le changement des rôles dans la famille. »

[La classe lit silencieusement le texte, 5 minutes après...]

L'enseignant : « Alors, dis-moi une phrase que tu as soulignée. »

L'étudiant : « La vie de couple est aujourd'hui marquée par la redéfinition des rôles de l'homme et de la femme. »

L'enseignant : « Oui. Qu'est-ce que tu comprends par cette phrase ? Tu peux nous la dire autrement ? »

L'étudiant : « En France, les rôles de l'homme et de la femme ont changé dans la vie de couple. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Pourquoi donc les rôles ont-ils changé ? »

L'étudiant : « Parce qu'aujourd'hui, les femmes participent plus à la vie professionnelle. »

L'enseignant : « Exactement. En conséquence de cette participation, comment les tâches ont été partagées entre la femme et l'homme ? »

L'étudiant : « Faire les courses, la vaisselle, emmener les enfants à l'école sont autant de tâches que les femmes partagent pour moitié avec les hommes. »

L'enseignant : « Tu peux nous expliquer autrement cette phrase ? »

L'étudiant : « Les hommes et les femmes partagent les tâches dans la vie de couple. Les hommes font les courses et la vaisselle. Ils emmènent les enfants à l'école, ou faire du sport. »

L'enseignant : « Oui, très bien. [Il choisit un autre étudiant.] Tu peux nous lire la phrase que tu as soulignée ? »

L'étudiant : « J'avais souligné cette phrase : ceux-ci ont plus de difficulté à habiller les enfants ou à faire la cuisine ou le ménage. »

L'enseignant : « Qui sont 'ceux-ci' dans cette phrase à ton avis ? »

L'étudiant : « Les hommes. »

L'enseignant : « Très bien. Tu peux nous résumer cette phrase ? »

L'étudiant : « Les hommes ne peuvent pas facilement habiller les enfants, faire la cuisine ou le ménage. »

L'enseignant : « Oui. Ce sont encore le rôle de la femme ? »

L'étudiant : « Oui mais, les hommes aident un peu les femmes. »

L'enseignant : « Comment as-tu compris ça ? »

L'étudiant : « Il est écrit dans le texte. »

L'enseignant : « Dis-nous la phrase alors ? »

L'étudiant : « Ainsi, quand la femme passe quatre heures et demie par jour à s'occuper du foyer, l'homme ne lui consacre que deux heures et demie. »

L'enseignant : « Oui. Comment les heures sont partagées entre l'homme et la femme. »

L'étudiant : « La femme consacre 4 h 30 par jours, par contre l'homme consacre 2 h 30 pour s'occuper du foyer. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Donc, il y a combien d'heures de travail de décalage entre l'homme et la femme ? »

L'étudiant : « Il y a 2 heures. Les femmes s'occupent du foyer 2 heures plus que l'homme. »

L'enseignant : « Donc, qu'est-ce que nous pouvons dire si on essaye de résumer ce texte par une ou deux phrases ? »

L'étudiant : « L'homme et la femme partagent les affaires dans la famille, car la femme est aujourd'hui présente dans la vie de travail. Même si l'homme partage les affaires, la femme consacre toujours plus de temps pour la maison. »

L'enseignant : « Donc, nous pouvons dire que la femme travaille encore plus que... ? »

L'étudiant : « ...l'homme pour la maison et pour les enfants. »

L'enseignant : « Très bien. Donc, nous avons résumé le texte. Maintenant, nous allons passer aux images publicitaires pour voir si ces constatations de texte ont été reflétées dans ces affiches. Nous allons nous centrer sur le changement de rôle des hommes ; donc, dans les affiches publicitaires que j'avais choisies pour vous figurent les hommes. »

[L'enseignant a déjà fait les photocopies des affiches et il a préparé son ordinateur pour projeter les images sur le mur de la classe. Il a joué sur les images. Il a supprimé les slogans des affiches publicitaires. Il va les projeter à la classe sans le slogan. L'enseignant écrit au tableau tous les slogans de ces affiches, mais sans ordre.]

L'enseignant : « Maintenant, je vous distribue 5 affiches publicitaires (v. annexe p. 311-313). J'ai enlevé leurs slogans. Je vais écrire les slogans au tableau. Vous allez essayer de relier les slogans avec les affiches. Je vous distribue les photocopies des

affiches. Pendant que j'écris les slogans au tableau, vous allez analyser silencieusement les affiches et essayez de les relier. »

[L'enseignant distribue les photocopies et il écrit les slogans et les marques du produit. 5 minutes après ...]

L'enseignant : « [Il projette l'affiche sans slogan au mur.] Pour la première affiche, quel est le slogan à votre avis ? »

L'étudiant : « Les enfants méritent mieux que ça. »

L'enseignant : « Tu es sûr ? »

L'étudiant : « En fait, j'hésite entre deux affiches publicitaires. Dans la première affiche, l'homme essaye de nourrir un bébé, et dans l'autre, le père essaye de s'occuper de sa fille dans la cuisine. »

L'enseignant : [A la classe] « D'accord. Essayez d'aider votre ami s'il vous plaît. Quel est le slogan de cette affiche ? »

L'étudiant : « A mon avis, le slogan du Play Station 2, c'est '89 % des hommes dont la femme joue à la PS2 passent plus de temps avec leurs enfants. C'est le tour des filles Playstation 2. »

L'enseignant : « Comment tu as compris ça ? »

L'étudiant : « Parce qu'il est écrit PS2 dans le slogan. »

L'enseignant : « Qu'est-ce que c'est PS2 ? »

L'étudiant : « PS2, ce sont les lettres initiales de Play Station 2. »

L'enseignant : « Oui. [A l'étudiant qui avait des hésitations entre deux images.] Est-ce que tu as compris maintenant ? »

L'étudiant : « Oui, j'ai bien compris, merci. »

L'enseignant : « Donc, qu'est-ce que le slogan nous dit ? »

L'étudiant : « Aujourd'hui, ce sont les femmes qui jouent au PS2. Pendant ce temps, les hommes gardent les enfants. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Qu'est-ce que vous pouvez dire pour l'image ? »

L'étudiant : « L'homme est dans la cuisine et il essaye de nourrir son bébé. »

L'enseignant : « Oui, donc, ils ont changé de rôles. Et, la femme fait quoi en ce moment ? »

L'étudiant : « Elle joue à la PS2. »

L'enseignant : « Oui, et pour la Turquie, ou bien dans votre famille, est-ce que c'est comme ça ? »

L'étudiant : « Non, ce sont toujours les femmes qui nourrissent les bébés. »

Un autre : « De temps en temps, mon père aide ma mère dans la cuisine. »

L'enseignant : « Qu'est-ce qu'il fait par exemple ? »

L'étudiant : « Il met les vaisselles dans le lave-vaisselle. »

L'enseignant : « Merci, donc, on passe à notre deuxième affiche. »

[L'enseignant reflète la deuxième affiche sur le mur.]

L'enseignant : « Voilà, qu'est-ce que vous voyez dans cette affiche ? »

L'étudiant : « Le père et son bébé dorment ensemble sur un canapé. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Est-ce que nous pouvons dire que le père s'occupe du bébé ? »

L'étudiant : « Oui, c'est lui qui garde le bébé. »

L'enseignant : « Oui, très bien. A votre avis, quel est le slogan de cette affiche ? »

L'étudiant : « La beauté est amour. Pure tendresse au quotidien. Lingette pure Nivea Baby. »

L'enseignant : « Très bien. Comment as-tu compris ça ? »

L'étudiant : « Dans le slogan, on voit le mot « pure » et, il est écrit également sur le produit. »

L'enseignant : « L'adjectif pure est un indice pour nous. Alors, le slogan dit 'la beauté est amour'. De quel amour s'agit-il ici ? »

L'étudiant : « Il s'agit de l'amour entre le père et son bébé. »

L'enseignant : « Très bien. Quel est le produit ? »

L'étudiant : « Nivea Baby »

L'enseignant : « Oui, les lingettes sont ... ? »

L'étudiant : « ...pures ! »

L'enseignant : « Oui, elles sont pures et ... ? »

L'étudiant : « ...tendres ! »

L'enseignant : « Très bien. Pourquoi ? »

L'étudiant : « Parce que le produit, c'est pour les bébés. »

L'enseignant : « Exactement. Donc, on passe à la troisième image. Avez-vous trouvé son slogan ? »

L'étudiant : « Oui, 'les enfants méritent mieux que ça'. »

L'enseignant : « C'est vrai. Comment tu l'as compris ? Quel est l'indice pour toi ? »

L'étudiant : « Dans l'image, nous voyons une petite fille qui semble ennuyée. Elle écoute de la musique, et son père prépare des repas dans la cuisine. Il porte un... ? »

L'enseignant : « Il porte un tablier. »

L'étudiant : « Oui, il porte un tablier. Il essaye de faire rire sa fille en mettant ... Je ne connais pas le nom. »

L'enseignant : « ...des haricots verts. »

L'étudiant : « Oui. Il essaye de faire rire sa fille en mettant des haricots verts dans son nez. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Donc, le père s'occupe... »

L'étudiant : « ...de sa fille. »

L'enseignant : « Oui. Est-ce que la fille est heureuse ? »

L'étudiant : « Non, elle n'est pas heureuse. »

L'enseignant : « Pourquoi ? »

L'étudiant : « Elle s'ennuie de son père, elle veut regarder la télé. »

L'enseignant : « Oui, comment tu as compris ça ? »

L'étudiant : « On voit des logos de TV : 'canal J, la télé complètement allumée'. »

L'enseignant : « Donc, canal J est une chaîne pour... ? »

L'étudiant : « ... les enfants. »

L'enseignant : « Oui, donc, grâce à cette chaîne les enfants peuvent regarder la télé pendant que... ? »

L'étudiant : « ...le père faisait la cuisine. »

L'enseignant : « Très bien. Dans notre affiche suivante, il s'agit d'une publicité ... ? »

L'étudiant : « ...de gilette BIC. »

L'enseignant : « Son slogan est... ? »

L'étudiant : « Incroyablement doux. »

L'enseignant : « Oui. Qu'est-ce que vous voyez dans cette affiche ? »

L'étudiant : « Un bébé embrasse un homme, c'est peut-être son père. »

L'enseignant : « Oui mais, le bébé embrasse très fort son père, n'est-ce pas ? »

L'étudiant : « Oui, le bébé ressemble les joues de son père à sa mère, car ses joues sont très douces après le rasage. »

L'enseignant : « Exactement. C'est pour ça, le bébé suce la joue de son père. Cette affiche exalte le produit. C'est-à-dire... ? »

L'étudiant : « Le publicitaire fait une exagération. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Pour notre dernière image, on a le slogan : 'A quoi bon être magnifique si l'on n'est pas utile ? Magnifiquement utile, le séchoir WallFix se replie en un clin d'œil.' Quel est l'indice à votre avis ? »

L'étudiant : « Dans le slogan, nous voyons le mot 'séchoir' et dans l'image aussi nous voyons le séchoir au-dessus de la marque 'Barbantia'. »

L'enseignant : « Oui. Qu'est-ce qu'il fait l'homme dans cette affiche ? »

L'étudiant : « Il tient dans sa main une... ? »

L'enseignant : « ...une corde à linge. »

L'étudiant : « Oui, il tient une corde à linge dans sa main. Nous voyons les linges sur cette corde. »

L'enseignant : « Oui. Parlez-moi du physique de l'homme. Est-ce qu'il est beau ? »

L'étudiant : « Il est beau. Il porte une chemise blanche, une cravate noire et un pantalon noir. Il rit au consommateur. »

L'enseignant : « Oui, retournons au slogan. Expliquez-nous la relation entre le slogan et l'image. »

L'étudiant : « 'A quoi bon être magnifique si l'on n'est pas utile ? Magnifiquement utile, le séchoir WallFix se replie en un clin d'œil.' Dans ce slogan, le publicitaire souligne que Barbantie est utile et magnifique. Il est pratique. »

L'enseignant : « Pourquoi ? »

L'étudiant : « Parce qu'on peut le replier tout de suite. »

L'enseignant : « Oui, alors pourquoi on voit un homme, mais pas une femme dans l'affiche ? »

L'étudiant : « A mon avis, l'homme est magnifique, mais il n'est pas utile. »

[La classe rit.]

L'enseignant : « Oui, c'est vrai. Pourquoi ? »

L'étudiant : « Parce que les hommes ne s'occupent pas, en général, du linge. »

L'enseignant : « Oui, comme on a déjà lu dans le texte, ce sont encore les femmes qui... ? »

L'étudiant : « ...s'occupent du foyer plus que les hommes. »

L'enseignant : « Mais, quand même les hommes... ? »

L'étudiant : « ...aident un peu les femmes. »

L'enseignant : « Oui, très bien. Donc, nous avons fini de relier les slogans. Maintenant, je vais vous montrer des affiches originales, c'est-à-dire avec leurs slogans. » [Il leur montre les affiches une par une et, il distribue les originales.]
Qu'est-ce que vous pouvez dire pour toutes ces affiches qu'on a étudiées ensemble ? »

L'étudiant : « Elles représentent les hommes dans la famille. »

L'enseignant : « Oui. »

[Il donne la parole à un autre.]

L'étudiant : « Ils gardent les enfants, ils entrent dans la cuisine, ils partagent un peu les tâches dans la maison. »

L'enseignant : « Très bien. Maintenant, je vais distribuer une image en couleur (v. annexe p. 314). Vous allez faire une publicité de 'Carrefour' en utilisant cette image. Vous allez mettre le logo et inventer des slogans qui soulignent l'importance de la famille et la santé des enfants. D'accord ? Vous avez compris ? »

L'étudiant : « Oui. »

L'enseignant : « Après nous allons choisir le slogan le plus attractif. D'accord ?

L'étudiant : « Oui. »

L'enseignant : « Alors, merci à tous et à toutes. A demain. »

L'étudiant : « A demain. »

CONCLUSION

Dans cette étude, nous avons essayé d'analyser la notion de culture et nous avons reconnu comment transmettre les traits culturels par le biais des affiches publicitaires. Notre premier chapitre a été consacré à la notion de culture et de langue étrangère. Nous avons tenté de donner différentes définitions de la culture et plusieurs définitions sont apparues selon plusieurs disciplines.

« La culture, c'est un certain mode de penser, d'interpréter la vie, de vivre la vie et surtout, c'est la somme de tout un patrimoine. Il s'ensuit que la culture d'une nation ou d'une communauté ne se construit pas en un jour comme elle ne peut se transformer du jour au lendemain. Chaque individu fait donc partie d'une 'grande' culture, au sens général et large du terme, sans qu'il en soit entièrement conscient » (Korkut, 2004 : 7).

Nous avons préféré rester dans le domaine didactique des langues étrangères. Parce que nous avons visé l'influence de la culture à l'enseignement de la langue étrangère. Puis, nous avons cherché les relations entre la culture, la langue, la société et l'homme. Il est à remarquer qu'une relation étroite, une dépendance mutuelle se trouvent entre tous ces éléments. Nous avons constaté que c'est l'homme qui développe la culture et vice versa. La langue porte beaucoup de traits culturels qui dépendent de la société ; il est difficile de les dissocier l'une de l'autre, elles sont toujours en relation réciproque. Dans ces relations, la notion de culture étrangère trouve sa place. Elle nous présente la possibilité de connaître d'autres valeurs culturelles que les nôtres. Pour les apprenants de langue étrangère, cela devient une clé pour s'éloigner de l'ethnocentrisme et de l'intolérance. Nous pensons que pour un apprentissage efficace des valeurs socioculturelles, l'apprenant doit faire preuve de tolérance, d'un esprit large et critique, qui analyse, qui interroge le monde d'après la manière de penser non seulement dans sa langue maternelle mais aussi dans la langue étrangère.

Dans notre deuxième chapitre, nous avons essayé d'analyser la culture et sa place dans l'enseignement de la langue étrangère. Ainsi a-t-on essayé de classifier la notion de culture. Il est à remarquer que cette notion est assez complexe et que de plus, il n'existe pas une échelle graduée qui permette de quantifier des notions aussi abstraites que les traditions, les croyances, les rituelles, les habitudes, etc. C'est

pourquoi nous avons cherché à faire une classification des valeurs culturelles afin de trouver un point de repère, surtout dans le but de ne pas être perdu dans cette notion complexe et vaste. Nous avons pu dégager onze types de cultures que nous pouvons intégrer en classe de FLE.

Nous suggérons que la culture universelle soit un amalgame des autres types de culture. En analysant les traits de la culture universelle dans les affiches publicitaires, nous avons constaté des volontés ou des besoins communs à toutes les civilisations et tous les pays du monde comme la protection de la nature, la santé, etc. Ces valeurs constituent la culture universelle. Après l'avoir analysé, nous avons cherché à voir les traits de la culture nationale dans les affiches publicitaires. Nous avons présenté plusieurs exemples de publicité pour montrer les différentes valeurs culturelles de la France.

La culture régionale véhicule des valeurs importantes d'une nation. Chaque région possède des traits spécifiques et tous ces traits constituent la culture nationale d'un pays.

Par ailleurs, la France possède des cultures étrangères ou bien des mélanges culturels. Nous avons essayé de retrouver les traits de ces cultures étrangères dans les affiches publicitaires. Car toutes ces diverses cultures enrichissent la culture française.

De nos jours, la culture sexuée joue un rôle important dans tous les pays, y compris la France. Nous avons analysé les traits de la culture sexuée et/ou sexiste dans les affiches publicitaires en précisant les changements de rôle ; mais les clichés qui appartiennent à chaque sexe sont encore bien présents et enracinés dans les esprits.

Puis nous avons abordé la culture religieuse qui a bien entendu une forte influence sur et dans la culture nationale, car présente dans la vie des individus. Nous avons essayé de trouver les traits de la culture religieuse dans les affiches publicitaires, ce qui fut chose facile. Cela nous a permis de montrer la différence de

vision du monde entre pays musulmans (dont fait partie la Turquie) et chrétiens (dont fait partie la France).

Autre culture qui occupe une place importante dans la culture nationale d'un pays, c'est la culture professionnelle. Nous pouvons ainsi parler de culture médicale, juridique ou encore de culture ouvrière, etc. Il est possible de trouver des traits de la culture professionnelle dans les affiches publicitaires. Nous avons précisé que chaque métier implique des traits culturels qui se différencient des autres.

D'un autre côté, il est à remarquer que la notion de culture se transmet d'une génération à l'autre. Pendant ce transfert, certaines valeurs culturelles changent, d'autres conservent leurs spécificités. On observe aussi des différences culturelles entre les générations d'une même société. Nous avons vu que les traits de la culture générationnelle dépendaient de l'âge, et ces traits culturels apparaissent dans les affiches publicitaires. Les publicitaires choisissent leur public en fonction de classe d'âge ciblées : d'après leurs besoins, leurs volontés, leurs modes de vie, etc.

Il semble indispensable de faire intégrer la culture générale dans la classe de FLE, car elle inclut des informations basiques sur différents sujets et domaines ainsi que des connaissances générales sur la vie socioculturelle des individus. Les publicités utilisent souvent les traits de la culture générale afin de clarifier et de simplifier leurs contenus.

La culture savante ou cultivée est un autre type de culture qui occupe une place importante dans la culture d'une langue étrangère. Là, on trouve des connaissances approfondies sur des sujets différentes. Ces traits culturels apparaissent parfois dans les affiches publicitaires même si les publicitaires préfèrent utiliser rarement ces traits culturels afin de ne pas poser de problèmes de décodage du message publicitaire par le public visé. Toutes les personnes n'ont pas les connaissances suffisantes pour pouvoir appréhender cette culture.

Dernièrement, la culture quotidienne trouve une large place dans l'enseignement de la culture étrangère. Cette culture réunit en soi tout ce qui concerne la vie quotidienne des Français : leurs loisirs, leurs vacances, leurs moyens de transports, leurs vêtements, leurs gastronomies, leurs fêtes, leurs rituels, leurs coutumes, leurs gestuelles, etc. Nous avons vérifié si les publicitaires reflétaient les traits de la culture quotidienne des Français dans les affiches publicitaires et avons vérifié que leurs affiches publicitaires faisaient effectivement appel à plusieurs traits de la culture quotidienne française.

Le chapitre trois est consacré à répondre à la question : comment peut-on mettre en évidence la valeur de la culture et de l'image dans l'enseignement des langues étrangères, notamment le français langue étrangère ? Pour bien préciser la valeur de l'image et de la culture, nous avons traité ce sujet dès le début de l'histoire méthodologique jusqu'à nos jours pour bien préciser la valeur de l'image et de la culture. Par cela, nous avons trouvé la possibilité d'interpréter les relations entre l'image et la culture dans l'enseignement de la langue étrangère. Depuis son début, dans l'histoire méthodologique des langues étrangères, l'image est utilisée par l'enseignant. Néanmoins le point essentiel est que la manière d'utiliser l'image change selon les méthodes. Dans les traditionnelles, l'image était considérée comme un simple moyen de montrer les choses tandis que dans les modernes, elle retrouve une place prépondérante, plus centrale, comme un produit culturel. La relation entre la culture et l'image est mise en apparence dans les méthodologies modernes. Elle est à la fois un support pédagogique pour l'enseignement et aussi un produit socioculturel qui porte des traits de la langue en question. Cette relation spirale permet à l'enseignant de réaliser un « co-apprentissage » de la langue et la culture.

La perception de l'image est abordée dans notre quatrième chapitre. Cette dernière forme un des points fondamentaux de notre recherche. Dans ce chapitre, nous avons essayé de comprendre ce qu'est une image et de quelle manière un lecteur la perçoit. En effet position du lecteur face à l'image et la signification de celle-ci jouent un rôle important dans la phase de sa perception. Nous avons ensuite traité divers types d'image en les divisant en deux grands groupes, l'image fixe et

l'image animée. Nous avons pensé qu'il serait utile d'analyser les images animées, aussi, pour mieux préciser la place des images fixes dans notre recherche. Puis nous avons répondu à la question suivante : quelles sont les relations entre l'image et les médias, entre la culture et l'idéologie ? Une présentation de ces relations était inévitable car cela permet de mieux préciser la place de l'image dans notre étude. Les médias ont largement fait appel à l'image pour augmenter leur impact sur le public. L'image peut devenir un moyen pour influencer le public, voire soutenir certaines idéologies, même si cela constitue le point extrême de l'efficacité de l'image, car elle porte en elle aussi bien des traits culturels que des traits idéologiques. Dans notre recherche, il est apparu que toutes les affiches publicitaires contiennent des traits idéologiques de consommation soit explicites, soit implicites. Les traits culturels, dans ces affiches, cachent cette idéologie de consommation afin de les rendre plus « innocentes » auprès des consommateurs.

Dans notre cinquième chapitre, nous avons essayé de voir la publicité en tant que message. Comme nous l'avons vu, la publicité est faite pour avertir le public à propos d'un produit commercial, nous avons pu l'analyser selon plusieurs points de vue. Premièrement, comme message communicatif. Comment peut-on traiter la publicité selon l'optique de communication ? En essayant de comprendre les théories de communication et la place de la publicité dans ces théories, nous avons remarqué que nous ne pouvions pas replacer les affiches publicitaires dans les théories de communication générales.

D'un autre côté, la rhétorique a été traitée en détail dans les affiches publicitaires. Comme les publicitaires utilisent certaines techniques d'argumentation et de persuasion, la rhétorique devient un outil indispensable, ce que nous avons analysé en la scindant en deux parties : la rhétorique du mot et la rhétorique visuelle. Puis, nous avons vérifié si ces figures de styles figuraient dans les affiches publicitaires. Cela nous a donné la possibilité d'étudier la publicité en tant qu'image et en tant que texte. Nous avons constaté que la rhétorique du mot et la rhétorique visuelle s'harmonisaient dans les affiches publicitaires afin de capter le public visé.

Les publicitaires se servent très fréquemment des figures de style dans leurs affiches publicitaires pour augmenter l'efficacité de persuasion et de conviction.

Nous avons examiné la persuasion dans les affiches publicitaires en les traitant en tant qu'acte de discours. L'acte de discours a les plans locutoire, illocutoire et perlocutoire. Nous avons essayé d'étudier ces plans pour comprendre comment on renforce l'argumentation dans les affiches publicitaires. Il est évident que le plan illocutoire joue un rôle important dans ces affiches publicitaires. Ce plan implique tous les actes de persuasions envers le consommateur. Le succès de ce plan garantit le succès du plan perlocutoire (faire l'achat), but premier des affiches publicitaires.

Dernièrement, nous avons traité la publicité en tant qu'un message sémiotique. Nous avons montré que l'approche sémiotique servait à trouver le sens du message dans sa structure profonde. Nous avons donné des exemples d'affiches publicitaires pour mieux illustrer le sujet.

Dans le sixième chapitre, nous avons proposé deux modules de cours, disponibles pour la classe de FLE : la conversation française et la culture française. Pour ces deux modules, nous sommes toujours parties des explications faites ou proposées dans les parties précédentes de cette recherche.

Pour conclure, la bonne production et compréhension des affiches publicitaires exige une attention particulière et un savoir linguistique, culturel et sémiotique. Quant à la place des affiches publicitaires en classe de FLE, nous dirons, au terme de cette étude, qu'elles constituent un document authentique que l'enseignant peut utiliser pour des objectifs divers : compréhension écrite, productions orale et écrite. Par ailleurs, ce support est d'une grande importance pour mieux comprendre les valeurs du pays dont on apprend la langue.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdallah-Pretceille, M. et Porcher, L. (1996) **Education et Communication Interculturelle**, Paris : PUF.
- Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2003) **Argumentation Publicitaire**, Paris : Nathan.
- Akarsu, B. (1993) **Dil-Kültür Bağlantısı**, İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Arrivé, M., Gadet, F. et Galmiche (1986) **La grammaire d'aujourd'hui**, Paris : Flammarion.
- Aumont, J. (2008) **L'image**, Paris: Armand Collin.
- Bağder, D.Ö. (1997) **Une étude sémiolinguistique du langage scénaristique à partir de Hiroshima mon amour de Margeurite Duras**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir : D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahman, C., Lidenfeld, J. et Simonin, J. (2003) **Langage et Communications Sociales**, Paris : Hatier-Credif.
- Baylon, C. (2002) **Sociolinguistique, Société, Langue et Discours**, Paris : Nathan.
- Baylon, C. et Fabre, P. (1975) **Initiation à la Linguistique**, Paris : Nathan.
- Beacco, J-C. (2000) **Les Dimensions Culturelles des Enseignements de Langues**, Paris : Hachette.
- Bertrand, D. (2000) **Précis de sémiotique littéraire**, Paris : Nathan.
- Bouillot, R. et Martinez, B. (2009) **Le langage de l'image**, Paris : Editions Eyrolles.
- Braz, A. et Kéchichian, F. (1991) **Les Langues Modernes, La Civilisation en Pratique**, Paris.
- Byram, M. (1992) **Culture et Education en Langue Etrangère**, Paris : Didier.
- Byram, M. (2007) **Culture et éducation en langue étrangère**, Paris : Didier.
- Cadre européen commun de référence pour les langues** (2005), Paris : Didier.
- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002) **Dictionnaire d'analyse du discours**, Paris : Seuil.
- Chevalier, C. et Selhi, L. (2006) **Communication et publicité**, Québec : Gaëten-Morin
- Compte, C. (1993) **La vidéo en classe de langue**, Paris : Hachette
- Cornu, G. (1990) **Sémiologie de l'image dans la publicité**, Paris : Éditions d'Organisation.

- Courtès, J. (1994) **Du lisible au visible, initiation à la sémiotique du texte et de l'image**, Paris : Boeck.
- Courtillon, J. (2003) **Elaborer un cours de FLE**, Paris : Hachette.
- Cuq, J-P. (2003) **Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde**, Paris : CLE.
- Cuq, J-P. et Gruca, I. (2005) **Cours de didactique du français langue étrangère et seconde**, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- De Carlo, M (1998) **L'Interculturel**, Paris : CLE.
- Delamare, F. et Guineau, B. (2008) **Renkler ve Malzemeleri**, İstanbul : YKY, çev. Orçun Türkay.
- Denyer, M., Gramedia, A., Royer, C. et Lions-Olivieri, M-L. (2010) **Version originale 2**, Méthode de français, Livre d'élève, Paris : Editions Maison des langues.
- Dubois, J., Giacomo M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J-B. et Mével, J-P. (2002) **Dictionnaire de linguistique**, 2^e édition révisée et augmentée, Paris : Larousse.
- Ducrot, O. (1985) **Dire et ne pas dire, principes de sémantique linguistique**, Paris : Herman.
- Ducrot, O. (1989) **Le dire et le dit**, Paris : Les éditions de minuit.
- Ducrot, O. et Schaeffer, J.M. (1999) **Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage**, Paris : Editions du Seuil.
- Durand, J. (1970) « Rhétorique et image publicitaire » dans **Communication**, n°15.
- Eagleton, T. (2005) **Kültür Yorumları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, çev. Özge Çelik.
- Everaert-Desmedt, N. (2000) **Sémiotique du récit**, Bruxelles : De Boeck.
- Floch, J-M. (1990) **Sémiotique, marketing et communication**, Paris : PUF.
- Fresnault-Deruelle, P. (1993) **L'éloquence des images, images fixes III**, Paris : PUF.
- Fresnault-Deruelle, P. (1993) **L'éloquence des images, images fixes III**, Paris : PUF.
- Galisson R. et Besse H. (1980) **Polémique en didactique, du renouveau en question**, Paris : CLE International.

- Galisson, R. et Coste, D. (1976) **Dictionnaire de didactique des langues**, Paris : Hachette.
- Gauthier, G. (1982) **Vingt leçon sur l'image et le sens**, Le Havre : Médiathèque.
- Germain, C. (1993) : **Evolution de l'enseignement des langues : 5000 ans d'histoire**, Paris : CLE International.
- Gerverau, L. (2007) **Voir, comprendre, analyser les images**, Paris : La Découverte.
- Grande Larousse Universel** (1994) Volume 14, France.
- Greimas, A.J. et Courtés, J (1979) **Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, Paris : Hachette.
- Groupe d'Entrevernes (1979) **Analyse sémiotique des textes**, Presse Universitaire de Lyon : Lyon.
- Günay, V. Doğan (1993). **La Technique de Narration Dans la Pièce de Théâtre Siegfried de Jean Giraudoux**, Thèse de doctorat inédit, Ankara : Université Hacettepe Üniversitesi, Institut des Sciences Sociales.
- Günay, V. Doğan (Septembre 1996) "Turquie : Sauvegardée ou perdue? Une approche sémiotique au discours d'Atatürk" dans **Analyses: Langues, Textes et Sociétés**, No: 5, Toulouse : Université de Toulouse le Mirail.
- Güvenç, B. (1993) **Kültür Konusu ve Sorunlarımız**, İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (2007) **Kültürün ABC'si**, İstanbul : Yapı Kredi yayınları.
- Hagège, C. (1985) **L'Homme de Paroles**, Paris : Fayard.
- Hjemslev L. (1968), **Prolégomènes à une Théorie du Langage**, Paris : Minuit.
- Joly, M. (2005) **Introduction à l'analyse de l'image**, Paris : Collection 128.
- Joly, M. (2008) **L'image et les signes**, Paris : Armand Collin.
- Journet, N. (2002) **La Culture de l'Universel au Particulier**, Paris : Sciences Humaine.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2001) **Les actes de langage dans le discours, théorie et fonctionnement**, Paris : Nathan.
- Kıran, Z. (2001) **Dilbilime Giriş**, 3. baskı, Ankara : Seçkin Yayınları.
- Klinkenberg, J-M. (1996) **Précis de sémiotique générale**, Paris : De Boeck.
- Korkut, E. (2004) **Pour apprendre une langue étrangère (FLE)**, Ankara : Pegem A Yayıncılık.
- La Borderie, R. (2005) **Education à l'image et aux médias**, Paris : Nathan.

- Lancien, T. (2004) **De la vidéo à l'internet : 80 activités thématiques**, Paris : Hachette.
- Levi-Strauss (1961) **Le Cru et le Cuit**, Paris : Plon.
- Levi-Strauss, C. (1966) « Introduction » à M. Mauss, **Sociologie et Anthropologie**, Paris : PUF.
- Marcenac L., Million, A., et Saint-Micheal S-H. (1998) **Stratégie publicitaire, de l'étude mercatique au choix des médias**, Paris : Bréal édition.
- Martin, M. (1992) **Le langage cinématographique**, Paris : Edition du Cerf.
- Martinet, A. (1980) **Eléments de Linguistique Générale**, Paris : Armand Colin.
- Martinet, A. (1989) **Fonction et Dynamique des Langues**, Paris : Armand Colin.
- Martinez, P. (1996) **La didactique des langues étrangères**, Paris : PUF.
- Metz, C. (1983) **Essais sur la signification au cinéma I**, Paris : Klincksieck.
- Minot, F. (2001) **Quand l'image se fait publicitaire**, Paris : Harmattan.
- Ong, W.J. (1995) **Sözlü ve yazılı kültür**, İstanbul : Metis Yayınlar, çev. Sema Postacıoğlu Banon.
- Özök, E. (1985) **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara : Tan Yayınları.
- Özlem, D. (1993) **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**, İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Paveau, M-A. et Sarfati, G-E. (2008) **Les grandes théories de la linguistiques**, Paris : Armand Collin.
- Porcher, L (1986) **La Civilisation**, Paris : CLE.
- Porcher, L. (1994) *Télévision, culture, éducation*, Paris : Armand Collin
- Puren, C, Bertocchi P, Costanzo, E. (1998) : **Se former en didactique des langues**, Paris, Edition Marketing.
- Puren, C. (1991) : **Histoire des méthodologies de l'enseignement des langues**, CLE International, Paris.
- Reboul, O. (1984) *La rhétorique*, Paris, PUF
- Reboul, O. (1984) **La Rhétorique**, Paris : PUF, Coll. Que sais-je?, No: 2133.
- Reboul, O. (2001) **Introduction à la Rhétorique**, Paris : PUF, collection: premier cycle.
- Rey-Debov, J. et Rey, A (2004) **Le Nouveau Petit Robert**, Dictionnaires Le Robert, Paris.

- Rey-Debove, J. et Rey, A. (2005) **Le petit robert de la langue française**, Paris : Dictionnaires Le Robert.
- Robrieux, J.-J. (2001) **Rhétorique et Argumentation**, 2. baskı, Paris : Nathan-Université.
- Saussure, F. (de) (1985) **Cours de Linguistique Générale**, Paris : Payot.
- Sönmez, Özge et Günay, V. Doğan (2010) « La position du lecteur face à l'image publicitaire » dans **Synergie-Turquie**, No: 3, Revue Du Gerflint, France-Sylvains Lesmoulins.
- Suhamy, H. (1988) **Les figures de Style**, Coll. Que sais-je?, No: 1889, Paris : PUF.
- Traverso, V. (1999) **L'analyse des conversations**, Paris : Nathan.
- Trognon, A. et Larrue, J. (1994) **Pragmatique du discours politique**, Paris : Armand Collin.
- Uygur, N. (2006) **İçi Dışıyla Batı'nın Kültür Dünyası**, İstanbul : YKY.
- Vion, R. (2000) **La communication verbale, analyse des Interactions**, Paris: Hachette.
- Wunenburger, J.-J. (2007) **Philosophie des images**, Paris : PUF.
- Yavuz, H. (1987) **Kültür Üzerine**, İstanbul : Bağlam Yayınları.

Résaugraphie

- Cottin, J. <<http://www.protestantismeetimages.com/Les-reprises-de-la-Cene-de-Vinci.html>>, la dernière visite est le 10 mars 2011.
- <http://www.langues-vivantes.u-bordeaux2.fr/frsa/pdf/CATROUX.pdf> dernière visite le 20 décembre 2011
- http://classiques.uqac.ca/classiques/febvre_lucien/civilisation/civilisation_idee.doc
- <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm> dernière visite le 13 Septembre 2010
- <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm> dernière visite le 13 Septembre 2010
- <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>, dernière visite le 13 Septembre 2010
- http://unito.academia.edu/documents/0010/6067/Massimo_Leone_2008_-_Torino_printani%C3%A8re_-

_M%C3%A9ditations_pour_une_s%C3%A9miotique_culturelle_des_images.pdf, dernière visite le 10 Novembre 2010

http://unito.academia.edu/documents/0010/6067/Massimo_Leone_2008_-

_Torino_printani%C3%A8re_-

_M%C3%A9ditations_pour_une_s%C3%A9miotique_culturelle_des_images.pdf, dernière visite le 10 Novembre 2010

<http://www.linguistes.com/langue/intro.htm>, dernière visite le 21 décembre 2010



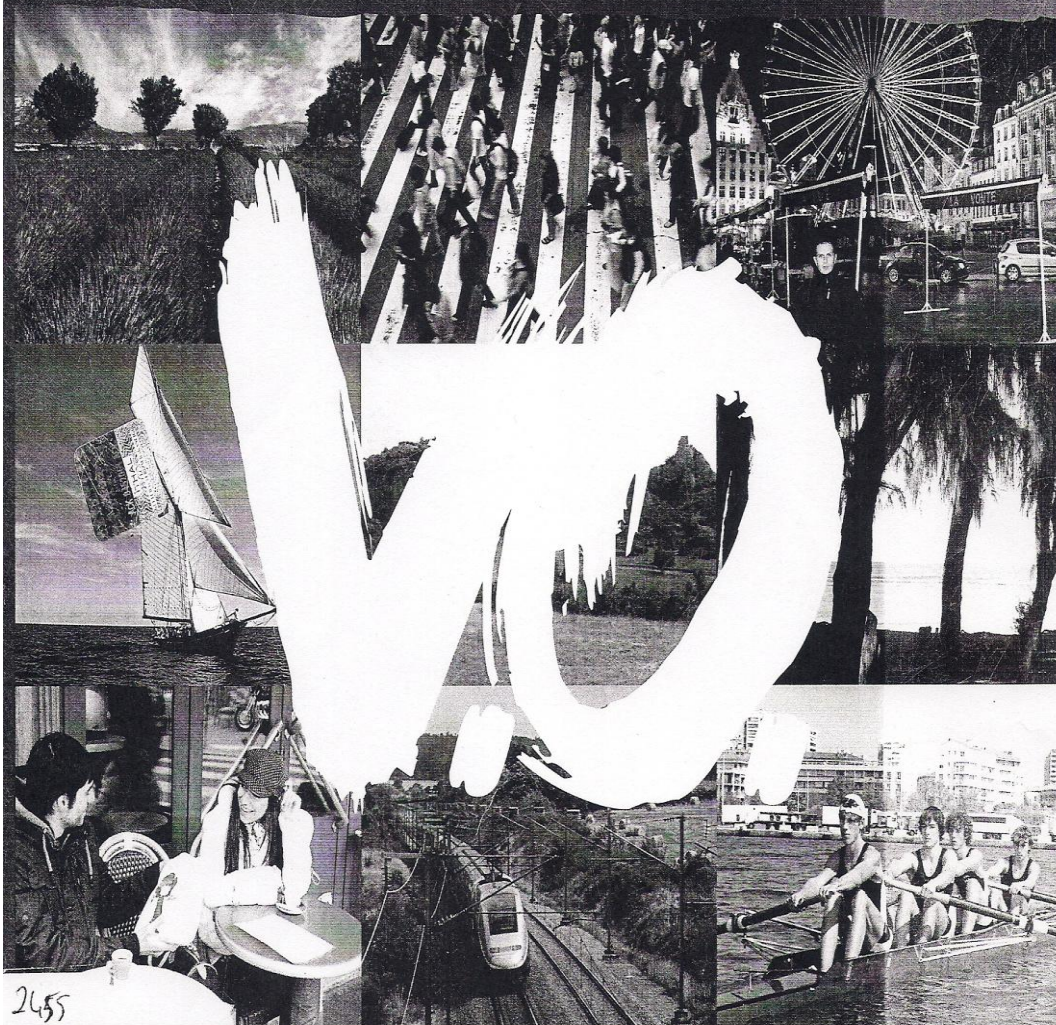


ANNEXES

VERSION ORIGINALE 2



Méthode de français | Livre de l'élève



difusión
d
fle

EDITIONS
ml
maison des
langues

ACTIVITÉS
2.0

+

CD et
DVD

Avant-propos

La méthode *Version Originale* a été conçue en fonction des toutes dernières évolutions de la didactique des langues-cultures.

En 2001, le *Cadre européen commun de référence pour les langues* définit ainsi la nouvelle « perspective actionnelle » :

« La perspective privilégiée ici est [...] de type actionnel en ce qu'elle considère avant tout l'utilisateur et l'apprenant d'une langue comme des acteurs sociaux ayant à accomplir des tâches (qui ne sont pas seulement langagières) dans des circonstances et un environnement donné, à l'intérieur d'un domaine d'action particulier. Si les actes de parole se réalisent dans des activités langagières, celles-ci s'inscrivent elles-mêmes à l'intérieur d'actions en contexte social qui seules leur donnent leur pleine signification. »

Version Originale se situe résolument dans la lignée de *Rond-Point* (Difusión FLE-Éditions Maison des Langues, 2004), premier cours de FLE à suivre cette nouvelle perspective. Mais *Version Originale* met, en plus, à profit l'expérience de cette première collection ainsi que les réflexions et propositions didactiques de ces toutes dernières années. Les didacticiens de langues-cultures ont pu, en effet, depuis la publication du *Cadre européen*, mieux penser les implications concrètes du passage de la perspective de l'agir communicationnel à la nouvelle perspective de l'agir social. Elles peuvent être résumées par les cinq évolutions suivantes.

1. De l'unité de communication à l'unité d'action

Dans l'approche communicative, la cohérence de l'unité didactique se situait au niveau de l'unité de communication donnée par le dialogue de base, où les mêmes personnages parlaient dans le même lieu d'un même thème de conversation pendant un temps déterminé. Dans la perspective actionnelle, c'est l'unité d'action.

Cette unité d'action est clairement affichée dès la première page de chaque unité de *Version Originale* en termes de compétence, c'est-à-dire de capacité à réaliser une action déterminée en langue étrangère :

- ▶ « À la fin de cette unité, nous serons capables de... » + action.
Exemples : « dresser notre réseau de langues », « organiser un forum d'échange », « réaliser l'album d'enfance de la classe ».

C'est en fonction de cette action, pour y préparer les apprenants, que sont préalablement travaillés les contenus linguistiques de l'unité, annoncés eux aussi dès cette première page :

- ▶ « Pour cela, nous allons apprendre à... » + points de grammaire notionnelle-fonctionnelle (notions et actes de parole).

Exemples : « exprimer des motivations », « parler de faits passés », « donner des instructions ».

- ▶ « Nous allons utiliser... »
• + points de grammaire morphosyntaxique.
Exemples : « le passé composé », « les pronoms COI », « l'impératif ».
• + champs lexicaux.
Exemples : « le lexique des émotions et des difficultés », « le lexique du corps et de la santé », « les adjectifs qualificatifs ».
- ▶ « Nous allons travailler le point de phonétique suivant... ».
Exemples : « les liaisons », « la prononciation des nasales ».

2. De la centration sur l'apprenant à la centration sur le groupe

Le « nous » n'est pas utilisé par hasard dans cette présentation initiale des unités didactiques de *Version Originale* : à la centration sur l'individu que privilégiait l'approche communicative, la perspective actionnelle, parce que son objectif est la formation d'acteurs sociaux, ajoute tout naturellement la centration sur le groupe-classe. C'est pourquoi dans *Version Originale*, à côté des activités individuelles et des activités inter-individuelles (par paires), caractéristiques de l'approche communicative, apparaissent des activités à faire par groupes de trois ou plus, et des activités en grand groupe.

Exemples : dans l'Unité 4, la consigne de la tâche finale est la suivante : « Vous allez faire l'album de la classe. Décidez par groupes des critères de regroupement (par année, par thème, etc.) puis regroupez tous les textes et photos ». Dans l'Unité 5, on demande à la classe de se diviser en plusieurs groupes afin de réaliser une interview d'un personnage célèbre.

3. De la simulation à la convention

L'une des évolutions didactiques les plus importantes apparues dans le *Cadre européen* est le fait que les apprenants en classe soient désormais considérés comme des acteurs sociaux à part entière (voir citation plus haut). Dans *Version Originale*, aussi bien pour les tâches qu'ils vont réaliser à la fin de chaque unité que pour les exercices centrés sur la langue de la rubrique « À la découverte de la langue », l'enseignant va demander aux apprenants d'utiliser le français : mais ceux-ci vont le faire non pas en faisant comme s'ils étaient des Francophones ou comme s'ils parlaient à des Francophones – comme on le leur demandait dans les simulations de l'approche communicative – mais en tant qu'apprenants d'une autre langue maternelle qui ont *convenu* entre eux et avec leur enseignant de parler français en classe parce que cela est nécessaire pour leur apprentissage du français. Cette *convention* fait partie de ce que l'on appelle en pédagogie le *contrat didactique*, qui est passé implicitement ou explicitement entre les apprenants et l'enseignant avant le début du cours.

4. De la compétence communicative à la compétence informationnelle

La « compétence informationnelle », c'est l'ensemble des capacités à agir sur et par l'information en tant qu'acteur social. Cette compétence exige, comme l'explique J.R. Forest Woody Horton dans un document intitulé *Introduction à la maîtrise de l'information* publié en 2008 par l'UNESCO, des activités aussi bien en amont de la communication (prendre conscience d'un besoin d'information, identifier et évaluer la fiabilité de l'information disponible, sélectionner l'information pertinente, créer l'information manquante...) qu'en aval (savoir évaluer l'efficacité de l'information transmise, préserver l'information éventuellement nécessaire à d'autres plus tard en la mettant constamment à jour...).

Dans *Version Originale*, cette diversification des activités de traitement de l'information par rapport à la seule communication s'opère mécaniquement dans les tâches proposées à la fin des unités didactiques, parce qu'elles sont complexes. C'est le cas dès l'Unité 1, dans la tâche finale.

► Dans l'activité 10.A, les apprenants sont invités à choisir les domaines qu'ils souhaitent présenter dans leur bibliographie linguistique : ils devront ensuite, pour rédiger cette bibliographie, choisir les informations correspondantes et les hiérarchiser, et enfin les condenser pour les présenter schématiquement dans leur réseau personnel de langues.

► Après la communication orale de ces bibliographies (demandée en 10.B), les informations données par ces différents réseaux vont être réutilisées pour élaborer ensemble le réseau de langues de la classe.

Ce réseau de langues collectif va rester un document de référence de la classe même après la fin de cette unité, de même – autre exemple – que l'album de la classe que les apprenants vont réaliser dans la tâche de l'Unité 4 (p. 61).

5. De l'interculturel au co-culturel

Dans l'approche communicative, l'accent était mis, en ce qui concerne la culture, sur les phénomènes de contact, chez chacun des apprenants, entre sa culture et la culture cible, c'est-à-dire sur les *représentations* qu'il se faisait de cette culture étrangère. La perspective de l'agir social, parce qu'elle considère les apprenants comme des acteurs sociaux engagés dans un projet commun, impose un enjeu culturel supplémentaire, celui de l'élaboration en classe d'une culture commune d'enseignement-apprentissage, c'est-à-dire d'un ensemble de *conceptions* partagées de ce que c'est qu'apprendre et enseigner une langue-culture étrangère. Ce travail pourra être commencé dès l'Unité 1, en prolongement des activités 3.A (« Des étudiants nous parlent de leur apprentissage d'une nouvelle langue. Vivez-vous les mêmes expériences ? Relevez les opinions que vous partagez. ») et 3.B (« Expliquez à vos camarades comment vous vous sentez en classe de langue. », mais il reviendra à l'enseignant, à chaque fois qu'il le jugera opportun, d'insérer ce type d'activité au cours du travail sur chacune des unités de ce manuel.

***Version Originale* est donc un cours de langue... original parce qu'il a été conçu en fonction de l'évolution actuelle de la didactique des langues-cultures. Je ne doute pas qu'il soit de ce fait un instrument efficace aux mains des apprenants et des enseignants.**

Christian Puren

Professeur émérite de l'Université Jean Monnet
(Saint-Étienne, France)

Introduction

VERSION ORIGINALE : L'ACTIONNEL POUR TOUS !

Version Originale s'adresse à des apprenants de Français Langue Étrangère, grands adolescents et adultes.

Huit unités pour que l'apprenant se lance dans la langue française avec un professeur qui l'aide à prendre en main son apprentissage et à devenir autonome pour agir en français.

Chaque unité de **Version Originale** présente la structure et les atouts suivants :

1. PREMIER CONTACT

- ▶ L'image et les **documents proposés** invitent l'apprenant à un **premier contact** avec certains aspects de la **réalité française**.
- ▶ Il est mis en rapport avec les **premiers mots français et les expressions utiles** pour désigner cette réalité.
- ▶ Il approche la langue française de façon **intuitive** en mobilisant ses connaissances préalables dès que cela est possible.

2. TEXTES ET CONTEXTES

- ▶ À partir de documents oraux et écrits, mais aussi à partir d'illustrations ou d'images, l'apprenant est amené à réagir et à échanger avec ses camarades.
- ▶ Une **série de documents** (oraux, écrits ou iconiques) lui permet de développer plus particulièrement les compétences de compréhension.
- ▶ Grâce à ces documents, il se familiarise avec une **série d'outils linguistiques** (lexicaux, grammaticaux, textuels...) nécessaires à la réalisation de la **tâche** qui est l'objectif de l'unité.

3. À LA DÉCOUVERTE DE LA LANGUE

- ▶ L'apprenant observe d'abord des **productions langagières** centrées sur une **ressource linguistique particulière** (grammaticale, lexicale ou phonétique) en se concentrant sur le sens.
- ▶ Il essaie ensuite de **comprendre le fonctionnement de cette ressource** et de **construire une règle**. Ce **travail se fait en coopération** avec d'autres apprenants ou avec le professeur.
- ▶ L'apprenant **applique ensuite cette règle** dans des **productions personnelles**.

Cette démarche d'observation, puis de compréhension et d'application a pour objectif de faciliter l'apprentissage, tout en favorisant l'autonomie.

4. OUTILS

- ▶ Cette page propose une **conceptualisation des outils** de l'unité et sert à **vérifier et redéfinir les règles** que l'apprenant a construites.
- ▶ Des explications grammaticales plus développées et classées par catégories linguistiques se trouvent aussi dans le *Précis de grammaire*, situé à la fin du manuel.

5. OUTILS EN ACTION ET... TÂCHES

Une série de **tâches intermédiaires** très variées impliquent l'usage en contexte d'une partie des ressources linguistiques travaillées dans l'unité.

- ▶ Ces **tâches intermédiaires** débouchent sur une **tâche finale plus globale et complexe**, dans laquelle l'apprenant mobilise les ressources de l'unité **en autonomie**. Cette tâche finale met en œuvre des **activités langagières** telles que la compréhension, l'interaction et la production. Elle exige un travail de coopération et a pour résultat une production finale.
- ▶ Parallèlement à chaque unité de la méthode, le site www.versionoriginale.difusion.com propose des tâches web 2.0 motivantes, à forte dimension interculturelle, et permet ainsi aux apprenants d'échanger et de communiquer sur Internet avec les autres utilisateurs de la méthode.

6. REGARDS SUR...

- ▶ Ces documents apportent un regard actuel sur le monde de la francophonie et aident à mieux comprendre la réalité culturelle et sociale des pays francophones.
- ▶ La section *On tourne !* est consacrée au DVD qui accompagne *Version Originale* et propose des activités de compréhension et de réflexion interculturelle à partir de reportages sur la vie quotidienne francophone tout en reprenant les thématiques développées dans chaque unité.

PRÉPARATION AU DELF

Toutes les deux unités, une double page consacrée à la préparation du DELF A2 propose des activités de préparation par épreuve. Elle présente aussi les épreuves de l'examen et donne des conseils utiles.

JOURNAL D'APPRENTISSAGE

Toutes les deux unités, le journal d'apprentissage permet à l'apprenant d'évaluer ses connaissances et ses compétences acquises au cours des deux unités et de réfléchir à l'évolution de son apprentissage.

Dynamique des unités

STRUCTURE DU LIVRE DE L'ÉLÈVE

- 8 unités de 12 pages chacune
- 4 doubles pages de préparation au DELF
- 4 doubles pages de journaux d'apprentissage
- Un précis grammatical
- Des tableaux de conjugaison
- Les transcriptions des enregistrements et du DVD
- Des cartes de la francophonie et de différents pays francophones
- Un index analytique

LES PAGES D'OUVERTURE DE L'UNITÉ

J'observe et je note.

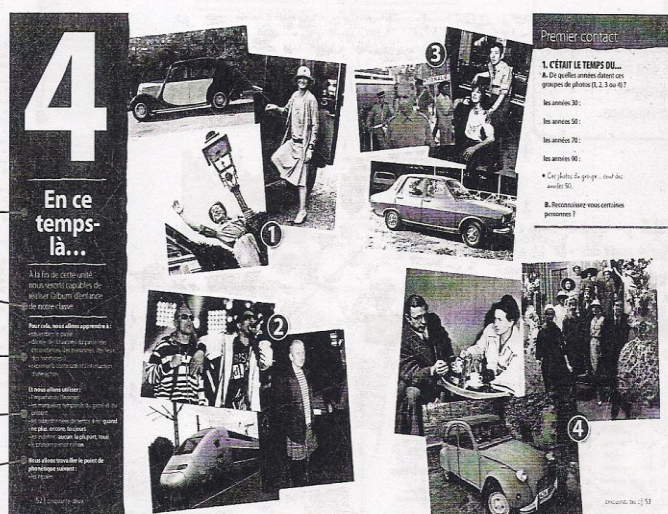
Le thème

La tâche / le projet

Les compétences développées

Les ressources utilisées

Le point de phonétique étudié



TEXTES ET CONTEXTES

Je réagis et j'échange avec mes camarades.

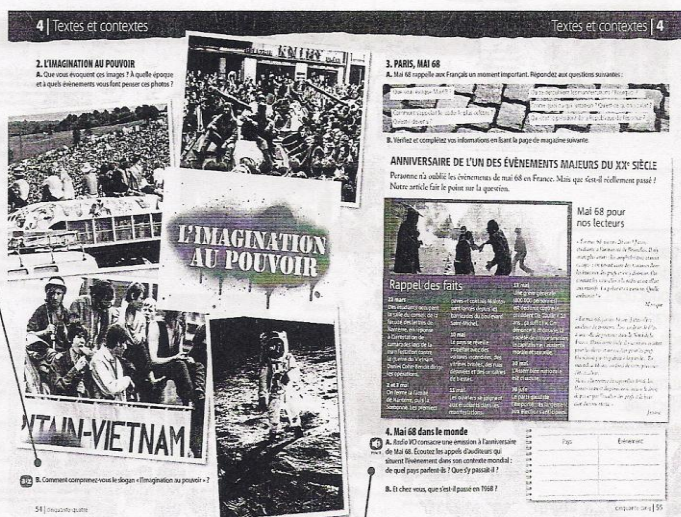
a-z

Ce pictogramme indique qu'il est possible d'utiliser un dictionnaire. Je peux construire de manière autonome mon propre lexique.



Piste 00

Ce pictogramme indique que l'activité comprend un document audio et donne le numéro de la piste du CD sur laquelle est enregistré le document.



sept | 7

Dynamique des unités

REGARDS SUR...

Je lis, je regarde,
j'observe et je compare
avec mon pays.

PRÉPARATION À
L'EXAMEN DU DELF A2

Je m'entraîne au DELF
en travaillant chaque
compétence.

4 | Regards sur

DES MANIFESTATIONS
PACIFIQUES

Depuis le début du 20^e siècle, les manifestations pacifiques ont été organisées dans de nombreux pays. Elles ont permis de faire entendre la voix des citoyens et de provoquer des changements sociaux.



SAVONNES En juin 2005, une manifestation pacifique a eu lieu à Paris. Elle a été organisée par des citoyens et a permis de faire entendre la voix des citoyens et de provoquer des changements sociaux.

La Brigade Noire des Gilets Jaunes a été créée en 2019. Elle a pour but de défendre les valeurs des Gilets Jaunes et de provoquer des changements sociaux.

Les militants de l'Union des Femmes de France ont été arrêtés en 2019. Ils ont été accusés de terrorisme et de provocation à la violence.

LE PARADOXE FRANÇAIS : PEU DE SYNDICALISTES, PLUS DE GRÈVES

Le taux de syndicalisation en France est inférieur à celui de la plupart des pays européens. Pourtant, la France est l'un des pays où les grèves sont les plus nombreuses.

Pays	2015	2016	2017
France	6,880 000	6,880 000	6,880 000
Allemagne	1,200 000	1,200 000	1,200 000
Italie	3,500 000	3,500 000	3,500 000
Grèce	1,500 000	1,500 000	1,500 000
Espagne	1,500 000	1,500 000	1,500 000
Portugal	1,500 000	1,500 000	1,500 000
Irlande	1,500 000	1,500 000	1,500 000
Autriche	1,500 000	1,500 000	1,500 000
Belgique	1,500 000	1,500 000	1,500 000
Pays-Bas	1,500 000	1,500 000	1,500 000
Royaume-Uni	1,500 000	1,500 000	1,500 000

Source : INSEE

Regards sur 4

LE COMBAT POUR LA TERRE

A. La Terre est...

B. Que veut dire... ?

C. Avec vous, le film est-il complet ?

D. Et chez vous ? Pourquoi vous donnez des exemples de manifestations pacifiques ?

E. Le film est-il complet ?

F. Le film est-il complet ?

G. Le film est-il complet ?

H. Le film est-il complet ?

I. Le film est-il complet ?

J. Le film est-il complet ?

K. Le film est-il complet ?

L. Le film est-il complet ?

M. Le film est-il complet ?

N. Le film est-il complet ?

O. Le film est-il complet ?

P. Le film est-il complet ?

Q. Le film est-il complet ?

R. Le film est-il complet ?

S. Le film est-il complet ?

T. Le film est-il complet ?

U. Le film est-il complet ?

V. Le film est-il complet ?

W. Le film est-il complet ?

X. Le film est-il complet ?

Y. Le film est-il complet ?

Z. Le film est-il complet ?

AA. Le film est-il complet ?

AB. Le film est-il complet ?

AC. Le film est-il complet ?

AD. Le film est-il complet ?

AE. Le film est-il complet ?

AF. Le film est-il complet ?

AG. Le film est-il complet ?

AH. Le film est-il complet ?

AI. Le film est-il complet ?

AJ. Le film est-il complet ?

AK. Le film est-il complet ?

AL. Le film est-il complet ?

AM. Le film est-il complet ?

AN. Le film est-il complet ?

AO. Le film est-il complet ?

AP. Le film est-il complet ?

AQ. Le film est-il complet ?

AR. Le film est-il complet ?

AS. Le film est-il complet ?

AT. Le film est-il complet ?

AU. Le film est-il complet ?

AV. Le film est-il complet ?

AW. Le film est-il complet ?

AX. Le film est-il complet ?

AY. Le film est-il complet ?

AZ. Le film est-il complet ?

BA. Le film est-il complet ?

BB. Le film est-il complet ?

BC. Le film est-il complet ?

BD. Le film est-il complet ?

BE. Le film est-il complet ?

BF. Le film est-il complet ?

BG. Le film est-il complet ?

BH. Le film est-il complet ?

BI. Le film est-il complet ?

BJ. Le film est-il complet ?

BK. Le film est-il complet ?

BL. Le film est-il complet ?

BM. Le film est-il complet ?

BN. Le film est-il complet ?

BO. Le film est-il complet ?

BP. Le film est-il complet ?

BQ. Le film est-il complet ?

BR. Le film est-il complet ?

BS. Le film est-il complet ?

BT. Le film est-il complet ?

BU. Le film est-il complet ?

BV. Le film est-il complet ?

BW. Le film est-il complet ?

BX. Le film est-il complet ?

BY. Le film est-il complet ?

BZ. Le film est-il complet ?

CA. Le film est-il complet ?

CB. Le film est-il complet ?

CC. Le film est-il complet ?

CD. Le film est-il complet ?

CE. Le film est-il complet ?

CF. Le film est-il complet ?

CG. Le film est-il complet ?

CH. Le film est-il complet ?

CI. Le film est-il complet ?

CJ. Le film est-il complet ?

CK. Le film est-il complet ?

CL. Le film est-il complet ?

CM. Le film est-il complet ?

CN. Le film est-il complet ?

CO. Le film est-il complet ?

CP. Le film est-il complet ?

CQ. Le film est-il complet ?

CR. Le film est-il complet ?

CS. Le film est-il complet ?

CT. Le film est-il complet ?

CU. Le film est-il complet ?

CV. Le film est-il complet ?

CW. Le film est-il complet ?

CX. Le film est-il complet ?

CY. Le film est-il complet ?

CZ. Le film est-il complet ?

DA. Le film est-il complet ?

DB. Le film est-il complet ?

DC. Le film est-il complet ?

DD. Le film est-il complet ?

DE. Le film est-il complet ?

DF. Le film est-il complet ?

DG. Le film est-il complet ?

DH. Le film est-il complet ?

DI. Le film est-il complet ?

DJ. Le film est-il complet ?

DK. Le film est-il complet ?

DL. Le film est-il complet ?

DM. Le film est-il complet ?

DN. Le film est-il complet ?

DO. Le film est-il complet ?

DP. Le film est-il complet ?

DQ. Le film est-il complet ?

DR. Le film est-il complet ?

DS. Le film est-il complet ?

DT. Le film est-il complet ?

DU. Le film est-il complet ?

DV. Le film est-il complet ?

DW. Le film est-il complet ?

DX. Le film est-il complet ?

DY. Le film est-il complet ?

DZ. Le film est-il complet ?

EA. Le film est-il complet ?

EB. Le film est-il complet ?

EC. Le film est-il complet ?

ED. Le film est-il complet ?

EE. Le film est-il complet ?

EF. Le film est-il complet ?

EG. Le film est-il complet ?

EH. Le film est-il complet ?

EI. Le film est-il complet ?

EJ. Le film est-il complet ?

EK. Le film est-il complet ?

EL. Le film est-il complet ?

EM. Le film est-il complet ?

EN. Le film est-il complet ?

EO. Le film est-il complet ?

EP. Le film est-il complet ?

EQ. Le film est-il complet ?

ER. Le film est-il complet ?

ES. Le film est-il complet ?

ET. Le film est-il complet ?

EU. Le film est-il complet ?

EV. Le film est-il complet ?

EW. Le film est-il complet ?

EX. Le film est-il complet ?

EY. Le film est-il complet ?

EZ. Le film est-il complet ?

FA. Le film est-il complet ?

FB. Le film est-il complet ?

FC. Le film est-il complet ?

FD. Le film est-il complet ?

FE. Le film est-il complet ?

FF. Le film est-il complet ?

FG. Le film est-il complet ?

FH. Le film est-il complet ?

FI. Le film est-il complet ?

FJ. Le film est-il complet ?

FK. Le film est-il complet ?

FL. Le film est-il complet ?

FM. Le film est-il complet ?

FN. Le film est-il complet ?

FO. Le film est-il complet ?

FP. Le film est-il complet ?

FQ. Le film est-il complet ?

FR. Le film est-il complet ?

FS. Le film est-il complet ?

FT. Le film est-il complet ?

FU. Le film est-il complet ?

FV. Le film est-il complet ?

FW. Le film est-il complet ?

FX. Le film est-il complet ?

FY. Le film est-il complet ?

FZ. Le film est-il complet ?

GA. Le film est-il complet ?

GB. Le film est-il complet ?

GC. Le film est-il complet ?

GD. Le film est-il complet ?

GE. Le film est-il complet ?

GF. Le film est-il complet ?

GG. Le film est-il complet ?

GH. Le film est-il complet ?

GI. Le film est-il complet ?

GJ. Le film est-il complet ?

GK. Le film est-il complet ?

GL. Le film est-il complet ?

GM. Le film est-il complet ?

GN. Le film est-il complet ?

GO. Le film est-il complet ?

GP. Le film est-il complet ?

GQ. Le film est-il complet ?

GR. Le film est-il complet ?

GS. Le film est-il complet ?

GT. Le film est-il complet ?

GU. Le film est-il complet ?

GV. Le film est-il complet ?

GW. Le film est-il complet ?

GX. Le film est-il complet ?

GY. Le film est-il complet ?

GZ. Le film est-il complet ?

HA. Le film est-il complet ?

HB. Le film est-il complet ?

HC. Le film est-il complet ?

HD. Le film est-il complet ?

HE. Le film est-il complet ?

HF. Le film est-il complet ?

HG. Le film est-il complet ?

HH. Le film est-il complet ?

HI. Le film est-il complet ?

HJ. Le film est-il complet ?

HK. Le film est-il complet ?

HL. Le film est-il complet ?

HM. Le film est-il complet ?

HN. Le film est-il complet ?

HO. Le film est-il complet ?

HP. Le film est-il complet ?

HQ. Le film est-il complet ?

HR. Le film est-il complet ?

HS. Le film est-il complet ?

HT. Le film est-il complet ?

HU. Le film est-il complet ?

Tableau des contenus

UNITÉ	TÂCHE	TPOLOGIE TEXTUELLE	COMMUNICATION
1. J'adore le français !	Dresser le « réseau des langues » de la classe	• Tests • Articles de presse • Forums en ligne • Journal de bord • Conversations • Devinettes	• Parler de sa relation avec les langues • Exprimer son point de vue (1) • Exprimer des émotions et des difficultés • Parler de faits passés • Exprimer une motivation
2. Faites comme chez vous !	Choisir un logement et l'aménager	• Annonces immobilières • Petites annonces • Plans • Photos et textes de magazines • Catalogues • Devinettes • Forums en ligne	• Décrire un logement et des objets • Localiser • Faire des comparaisons • Exprimer des préférences • Nommer ses activités quotidiennes
Entraînement à l'examen du DELF : Compréhension des écrits			
Journal d'apprentissage			
3. Bien dans sa peau	Organiser un forum d'échange de conseils	• Publicités • Articles de presse • Conversations informelles • Notices et modes d'emploi • Code de bonne conduite • Courriels • Forums en ligne • Blogs	• Parler de sa santé • Décrire des douleurs et des symptômes • Demander et donner des conseils • Donner des instructions • Exprimer son point de vue (2)
4. En ce temps-là...	Réaliser l'album d'enfance de la classe	• Articles de presse • Émissions de radio • Commentaires de photos • Commentaires de tableaux • Témoignages	• Situer dans le passé • Décrire des situations du passé et du présent
Entraînement à l'examen du DELF : Compréhension de l'oral			
Journal d'apprentissage			
5. L'Histoire, les histoires	Réaliser l'interview d'un personnage célèbre	• Biographies • Témoignages • Articles de presse • Anecdotes • Légendes urbaines	• Poser des questions sur un parcours de vie • Décrire et rapporter des faits et des situations du passé • Raconter des anecdotes • Situer des événements dans le passé • Demander des informations
6. Qui vivra verra...	Prévoir l'évolution d'un problème d'intérêt général et présenter ses conclusions oralement	• Articles scientifiques • Articles de presse • Dépêches de journal • Prévisions météorologiques • Proverbes et citations	• Faire des prévisions • Parler de l'avenir • Parler de conditions et de conséquences • Exprimer différents degrés de certitude • Parler du temps
Entraînement à l'examen du DELF : Production orale			
Journal d'apprentissage			
7. Je vous en prie...	Organiser un match d'improvisation	• Roman-photo • Tests • Lettres officielles • Publicités • Forums en ligne • Courriels • Conversations • Commentaires de dessin	• Demander un service • Demander l'autorisation • Refuser et accepter • Se justifier
8. Apprendre en jouant	Créer un jeu de société sur la francophonie	• Affiches • Extraits de magazine • Concours publicitaire • Cartes géographiques • Légendes de photos • Courriels • Messages sur répondeur • Concours radio • Règles du jeu	• Poser des questions en fonction de la situation de communication • Situer des actions dans le temps • Décrire et raconter dans le passé • Situer géographiquement • Exprimer différents degrés de certitude
Entraînement à l'examen du DELF : Production écrite			
Journal d'apprentissage			
Précis de grammaire 125 Tableaux de conjugaison 138 Transcriptions des enregistrements et du DVD 144 Cartes 152 Index analytique 156			

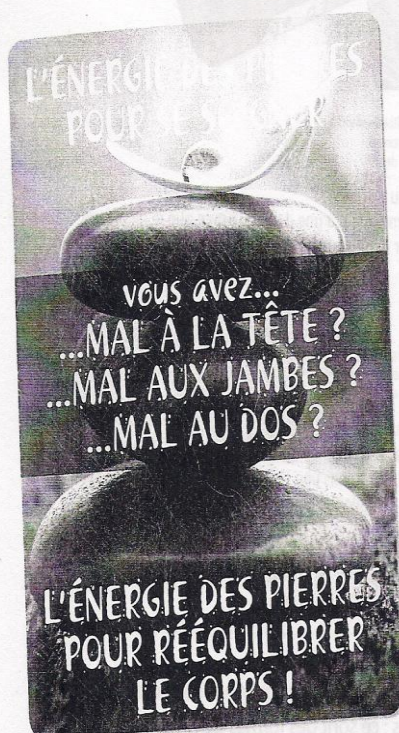
Tableau des contenus

RESSOURCES GRAMMATICALES	RESSOURCES LEXICALES	PHONÉTIQUE	COMPÉTENCES INTERCULTURELLES	
• Le passé composé • Les pronoms COI • Le verbe trouver • Pour et parce que • C'est + adjectif	• Le lexique des émotions et des difficultés • Le lexique de l'appréciation • Les adjectifs qualificatifs	• Les liaisons	• Les langues en Europe • Les programmes européens pour favoriser l'apprentissage des langues • <i>On tourne !</i> <i>Vivre Erasmus</i> : témoignages d'étudiants.	12
• Les prépositions de lieu • Le pronom y • Les structures de la comparaison plus, moins, aussi, autant que... • La formation des noms composés	• Le lexique de l'habitat • Le lexique des meubles et des objets • Le lexique des matières et des couleurs	• Élimination du e muet final et liaison dans les noms composés avec en / à	• Le retour à la campagne • <i>On tourne !</i> <i>Changer de vie</i> : témoignage de Bernard, un Parisien parti vivre dans les Cévennes.	24
				36
				38
• L'impératif • La forme et la place des pronoms réfléchis à l'impératif • Devoir au conditionnel	• Le lexique du corps et de la santé • Le langage d'Internet	• Les courbes mélodiques	• Les Français et le sport • Quelques sports originaux à pratiquer en France • <i>On tourne !</i> <i>Champions !</i> <i>S'entraîner pour gagner</i> : l'équipe de France junior d'aviron nous fait découvrir sa passion.	40
• L'imparfait de l'indicatif • Les adjectifs et les pronoms indéfinis • Le pronom personnel on • La subordonnée temporelle avec quand	• L'expression de la (dis)continuité : ne plus, encore, toujours • Les marqueurs temporels du passé et du présent • Le lexique des revendications sociales	• Les voyelles nasales	• Les grèves et les Français • Les nouvelles formes de manifestation • <i>On tourne !</i> <i>Le combat pour la terre</i> : le témoignage d'un acteur des luttes paysannes du Larzac des années 70.	52
				64
				66
• L'opposition passé composé / imparfait de l'indicatif dans le récit • Les pronoms relatifs qui, que, où • Être en train de + infinitif	• Le lexique des étapes de la vie • Les marqueurs temporels du passé	• L'opposition [e] / [ə] (passé composé j'ai chanté et imparfait je chantais)	• L'histoire de la peinture en France • Les arts dans la rue • <i>On tourne !</i> <i>Ma vie en couleurs</i> : une peintre nous parle de son métier et de son parcours artistique.	68
• Le futur • Les marqueurs temporels du futur • Si ... + futur • Les adjectifs qualificatifs et leur place	• Le lexique de l'environnement et de la nature • Le lexique de la météo • Les expressions de la certitude	• L'opposition [s] / [z] et l'opposition [ʃ] / [ʒ]	• Quelques initiatives originales pour sauver la planète : les villes en transition • <i>On tourne !</i> <i>Idees reçues sur le tri</i> .	80
				92
				94
• Les verbes modaux : vouloir, pouvoir et devoir • Le conditionnel • Les formes de politesse	• Les formules de sollicitation, d'acceptation, de refus, de justification • Les formules de politesse	• L'intonation pour marquer l'adhésion ou le refus	• Molière et le théâtre en France • <i>On tourne !</i> <i>La visite</i> : un clown à l'hôpital.	96
• Les formes de la question • Les mots interrogatifs • Le genre des noms de pays • Les temps du verbe : synthèse • Les prépositions de localisation devant les noms de pays et de villes (à / en)	• Les noms de pays et de régions francophones • Le lexique de la localisation	• Le rejet du hiatus	• Le monde de la francophonie sous le regard de femmes artistes • <i>On tourne !</i> <i>Un petit coin de France</i> : carte postale d'une île française au bout du monde, la Réunion.	108
				120
				122

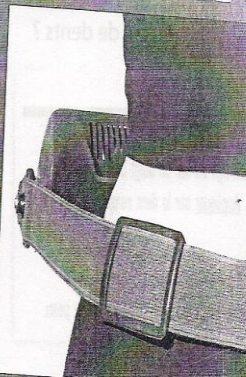
3. PROMESSES PUBLICITAIRES

A. Regardez ces publicités. À votre avis, est-il possible...

- ▶ de se muscler sans effort grâce à une machine ?
 - ▶ de se relaxer en regardant un aquarium ?
 - ▶ d'avoir une peau douce et belle en prenant un bain de sels ?
 - ▶ de se soigner par les pierres ?
- Moi, je crois que c'est possible de se muscler sans effort.
○ Tu crois ? Moi, j'ai essayé mais ça n'a pas marché...



PERDRE DU VENTRE, C'EST FACILE !



10 MINUTES
PAR JOUR
SUFFISENT AVEC
LA MUSCLEUSE
D'INTÉRIEUR
Musclez le ventre,
les jambes, les
bras...
Sans aucun effort
sans régime, sans
sortir de la maison !

POUR UNE PEAU DOUCE ET BELLE

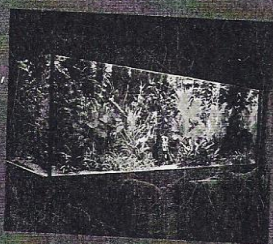
Sels de bain de l'Himalaya



ENTIÈREMENT NATURELS !

CONTRE L'ANXIÉTÉ ET LE STRESS, L'AQUARIUM POISSONS D'OR !

DÉTENDEZ-VOUS,
DÉCONTRACTEZ-VOUS,
RELAXEZ-VOUS
EN REGARDANT
L'AQUARIUM
POISSONS D'OR



AQUARIUM ÉLECTRIQUE | BASSE CONSOMMATION | SANS ENTRETIEN !



Piste 09

B. Écoutez ces publicités radio. Quels produits annoncent-elles ? Quelle est leur utilité ?

1. Produit :

Utilité :

2. Produit :

Utilité :

3. Produit :

Utilité :

4. Produit :

Utilité :

C. Connaissez-vous d'autres « remèdes miracle » ?


eau de Perrier


News
Servez-Vous
Plan du site Recherche
Questions
Site US
Autres sites

Entrez dans la bulle

REVIVRE L'HISTOIRE DE PERRIER

- Depuis le commencement
- Images de marques
- Le champagne des eaux
- Un humour raffiné
- De grandes signatures
- Passé et renaissance
- Un talent fou
- Avant gardiste
- Perrier c'est fou !
- Jeux de mot
- L'eau, l'air, la vie !
- Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS

- La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

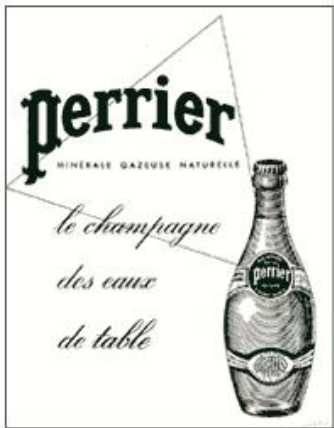
- Qui sommes Nous?
- Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

- Nos produits
- Des bulles pas comme les...



Images de Marques



Début du siècle : Le Champagne des Eaux de Table



Dès 1903, la stratégie de St John Harmsworth est de vendre sa petite bouteille si française comme un produit haut de gamme pour séduire les britanniques. Le gentleman de Vergèze met en avant les vertus d'élégance et de fête de l'eau et présente Perrier comme le «Champagne des Eaux de Table». La signature fait mouche et Perrier devient rapidement «Fournisseur Breveté de sa Majesté le Roi D'Angleterre».

Entrez dans la bulle

REVIVRE L'HISTOIRE DE PERRIER

- Depuis le commencement
- Images de marques**
 - Le champagne des eaux
 - Un humour raffiné
 - De grandes signatures
 - Passé et renaissance
 - Un talent fou
 - Avant gardiste
 - Perrier c'est fou !
 - Jeux de mot
 - L'eau, l'air, la vie !
 - Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS

- La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

- Qui sommes Nous?
- Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

- Nos produits
- Des bulles pas comme les...

Images de Marques

Début du siècle II : Un humour raffiné

Perrier met en scène sa bouteille. Sa forme unique et aisément reconnaissable en font un visuel riche pour les illustrateurs de réclame publicitaire de l'époque. Déjà, Perrier distille des notes d'humour dans ses campagnes, comme le montre la signature subtilement équivoque : «Ask for a Whisper, Whisky and Perrier». Le mélange du Whisky et du Perrier évoque ainsi le chuchotement de la confidence. C'est que Perrier se veut le confident des gens de goût...

Entrez dans la bulle

REVIVRE L'HISTOIRE DE PERRIER

- Depuis le commencement
- Images de marques
 - Le champagne des eaux
 - Un humour raffiné
- De grandes signatures
 - Passé et renaissance
 - Un talent fou
 - Avant gardiste
 - Perrier c'est fou !
 - Jeux de mot
 - L'eau, l'air, la vie !
 - Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS

- La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

- Qui sommes Nous?
- Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

- Nos produits
- Des bulles pas comme les...



Images de Marques



1930-40 : De grandes signatures

Au début des années 30, le métier de publicitaire se structure. Les agences ont recours à des études et proposent des campagnes adaptées à des cibles spécifiques. L'agence De Plas, une des agences les plus créatives à l'époque, signe les campagnes des années 30. Perrier communique sur les thèmes de la soif, du sport et du «Champagne des Eaux de Table». Le traitement des sujets s'affine, comme l'atteste le recours aux plus grands illustrateurs (Domergue, Libis, Luc-Albert Moreau, Dubout) et écrivains de l'entre deux guerres (Colette, Valéry, Giono, Curnonsky).



Entrez dans la bulle

REVIVRE L'HISTOIRE DE PERRIER

▶ Depuis le commencement
 ▶ Images de marques
 Le champagne des eaux
 Un humour raffiné
 De grandes signatures
 Passé et renaissance
 Un talent fou
 Avant gardiste
 Perrier c'est fou !
 Jeux de mot
 L'eau, l'air, la vie !
 Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS

▶ La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

▶ Qui sommes Nous?
 ▶ Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

▶ Nos produits
 ▶ Des bulles pas comme les...

Images de Marques

1940-50 : Passé et renaissance

En ces temps de guerre et de privation, la production Perrier tourne au ralenti et la communication s'en ressent. A défaut d'être marquées, les publicités se tournent vers le passé. Le résultat ? Des gravures sombres, couleur de suif, reflets d'une époque tourmentée. Réquisitionnée par les Allemands en 1943, Perrier cesse toute campagne pendant 3 ans. C'est l'agence De Plas qui en 1946 signe les «Variations sur un retour». Pierre-Laurent Brenot, qui créera plus tard les affiches du Lido et des Folies Bergères, restitue ici l'esprit mondain et élégant de la petite bouteille verte, bercée par un rythme de jazz et de cocktails...

Entrée dans la bulle

REVIVRE L'HISTOIRE DE PERRIER

- Depuis le commencement
- Images de marques
 - Le champagne des eaux
 - Un humour raffiné
 - De grandes signatures
 - Passé et renaissance
- Un talent fou
 - Avant gardiste
 - Perrier c'est fou !
 - Jeux de mot
 - L'eau, l'air, la vie !
 - Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS

- La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

- Qui sommes Nous ?
- Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

- Nos produits
- Des bulles pas comme les...



Images de Marques



1950-60 : Un talent fou

Après la guerre, Perrier pétillait à nouveau. C'est Jean Davray, homme de lettre, qui donne un souffle hors du commun au verbe et à l'image de la bouteille de Vergèze. Pour cela, il fait appel aux plus grands affichistes de son époque, de Carlu à Cassandre, sans oublier Villemot qui, à partir de 1954, signe quelques-unes des plus grandes affiches de la saga publicitaire Perrier. Tout en gardant une image de grande marque, Perrier se démocratise. Lorsque l'agence Langelaan et Cerf prend le relais de De Plas en 1954, Jean Davray décide d'imprimer aux publicités Perrier un humour fou et ironique qui n'hésitera pas à verser dans l'insensé.



Entrez dans la bulle

REVIVRE L'HISTOIRE DE PERRIER

- Depuis le commencement
- **Images de marques**
 - Le champagne des eaux
 - Un humour raffiné
 - De grandes signatures
 - Passé et renaissance
 - Un talent fou
- **Avant gardiste**
 - Perrier c'est fou !
 - Jeux de mot
 - L'eau, l'air, la vie !
 - Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS

- La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

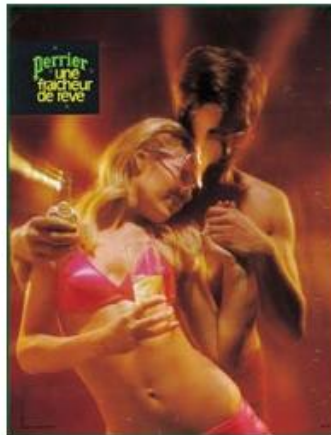
- Qui sommes Nous?
- Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

- Nos produits
- Des bulles pas comme les...



Images de Marques



1960-1970 : Avant gardiste

Les années 60 marquent l'avènement de la société de consommation. Epoque d'abondance, de liberté mais aussi de créativité et de rébellion, comme l'atteste le mouvement Flower Power. Pour communiquer, Perrier ne change pas une recette qui marche : la marque s'associe les talents d'artistes d'avant garde pour coller à l'air du temps. Résultat : les campagnes de Forest ou de De Wolff anticipent si bien les changements sociaux en cours qu'elles touchent leur cible en plein cœur ! Aujourd'hui, ces campagnes n'ont pas pris une ride...



Un talent fou.
 Avant gardiste.
 Perrier c'est fou !
 Jeux de mot.
 L'eau, l'air, la vie !
 Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS

► La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

- Qui sommes Nous?
- Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

- Nos produits
- Des bulles pas comme les...

Pas de vrai plaisir sans Perrier



1970-1980 : Perrier c'est fou !

Les années 70 voient l'émergence du postmodernisme : les certitudes disparaissent, les comportements se chevauchent. Perrier s'adapte à cette explosion des comportements en proposant des campagnes très différentes les unes des autres. Mise en scène d'un maître d'hôtel impassible, références à l'art conceptuel ou encore variations sur l'exploration du langage, les publicités Perrier impressionnent par leur créativité et leur liberté étonnantes ! Jean Davray trouve en 1976 le slogan parfait pour cette époque débridée : «Perrier, c'est fou !». Pour son lancement aux Etats-Unis, la bouteille met en avant ses racines françaises puis fait sienne la culture du pays, en se mettant en scène dans des images très «couleur locale», de la Louisiane à New York en passant par le Montana. se chevauchent

« Eau Perrier »
 « Allieurs »

LES COULISSES DES PUBS
 » La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

» Qui sommes Nous ?

» Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

» Nos produits
 » Des bulles pas comme
 les...



1980-1990 : Jeux de mot

Perrier colle toujours à son temps et les années 80 sont celles du paraître et des paillettes. Une campagne de 1980 reprend le principe d'une série d'affiches de 1966 en mettant l'accent sur l'archétype de la réussite. Perrier communique également sur le sport, le cyclisme et le tennis notamment, avec des campagnes axées sur la performance. En 1985, Philippe Lorin, conseil en communication pour Perrier, n'hésite pas à détourner sous forme de contrepétition, le slogan le plus connu de la marque et propose « Perrier, c'est pou ! ». Aux Etats-Unis, Perrier joue avec sa naturalité, se présentant comme le premier soda naturel sur terre - « Earth's First Soft Drink ». Deux affiches signées Milton Glaser, l'un des plus grands affichistes américains, pour illustrer cette campagne : l'une montrant une bouteille Perrier perçant la croûte terrestre, l'autre mettant en scène des animaux préhistoriques plongeant, qui sa trompe, qui sa tête, dans la terre pour y puiser l'eau Perrier à sa source. Jeux de mot toujours, Perrier se distingue par une campagne unique pour les Britanniques. Aucun argumentaire, un seul visuel - la bouteille - et une accroche générique, l'homophonie sur le mot « eau », déclinée jusqu'à l'absurde : il fallait l'eau-ser... Perrier l'a fait.



On talent fou
 Avant gardiste
 Perrier c'est fou !
 Jeux de mot
 L'eau, l'air, la vie !
 Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS
 ▶ La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER
 ▶ Qui sommes Nous?
 ▶ Respecter la bulle

BOIRE PERRIER
 ▶ Nos produits
 ▶ Des bulles pas
 comme les...



1990-2000 : L'eau, l'air, la vie !

Tout au long de cette décennie, Perrier mise sur l'image et s'associe les talents de grands réalisateurs : Jean Paul Goude, Ridley Scott ou Jean Jacques Annaud. Au début des années 90, Perrier recentre sa communication sur la naturalité du produit et signe "l'eau, l'air la vie" avec la trilogie "la lionne", "les planètes" et "Mc Enroe". Les années 90 sont marquées par la violence qui règne aux quatre coins du monde. Perrier décide d'en détourner les signes, non sans une touche d'humour ! Les campagnes d'affichages récentes, comme celles des Tee-Shirts, vont jusqu'à ne plus mettre la signature de la marque sur les affiches... Aujourd'hui, Perrier l'a bien compris, on en dit plus avec une image forte qu'avec un long discours.

On t'arrent fou
 Avant gardiste
 Perrier d'est fou !
 Jeux de mot
 L'eau, l'air, la vie !
 Ailleurs

LES COULISSES DES PUBS

► La sélection

DÉCOUVRIR PERRIER

► Qui sommes Nous?

► Respecter la bulle

BOIRE PERRIER

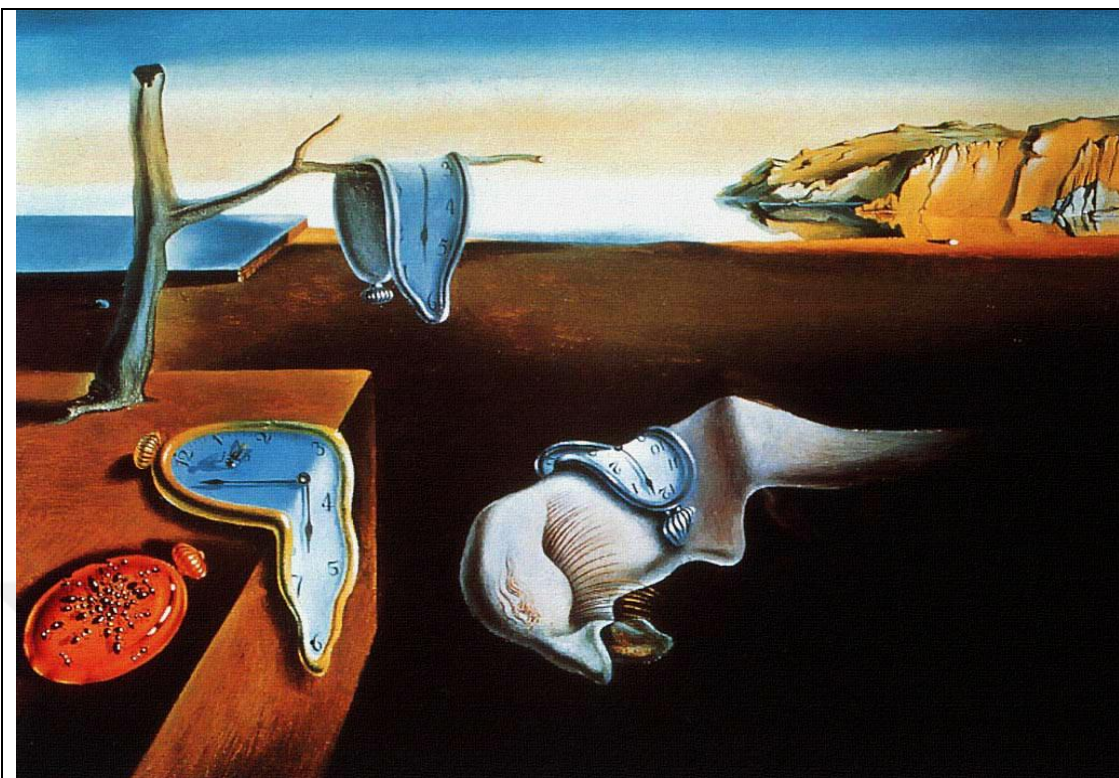
► Nos produits

► Des bulles pas
 comme les...



Ailleurs

Autres morceaux choisis de la Saga Perrier à travers le monde... En Belgique, les publicités Perrier sont empreintes du sens de l'humour national : sans détour, spontané et bon enfant. Au Japon, les affiches illustrent un mélange étonnant entre valeurs d'origines du produit et culture du pays du Soleil Levant. Les publicitaires y naviguent entre graphisme japonisant et vision futuriste, tout en associant les bulles à la gastronomie et à l'élégance françaises. Alors qu'en Allemagne, les campagnes mettent plus volontiers en avant des valeurs réputées françaises : culture et haute cuisine.



Les montres molles



Publicité : Perrier

PORTRAITS DE FAMILLE

Les lois sur la contraception (1967), sur le divorce par consentement mutuel (1975), l'IVG (interruption volontaire de grossesse, 1975) ont transformé l'image et la vie du couple, et bouleversé les repères familiaux.

La vie de couple est aujourd'hui marquée par la **redéfinition des rôles de l'homme et de la femme**. C'est le résultat de l'**autonomie sexuelle et professionnelle** conquise par les femmes. Aujourd'hui, plus de 75 % des femmes ont une activité professionnelle ; et dans 60 % des couples l'homme et la femme travaillent tous les deux.

Ainsi disparaît l'image de la femme au foyer : les tâches sont de plus en plus partagées entre hommes et femmes. Faire les

courses, la vaisselle, emmener les enfants à l'école ou faire du sport sont autant de tâches que les femmes partagent pour moitié avec les hommes ; ceux-ci ont plus de difficultés à habiller les enfants ou à faire la cuisine ou le ménage. Ainsi, quand la femme passe quatre heures et demie par jour à s'occuper du foyer, l'homme ne lui consacre que deux heures et demie.

L'autre image du couple, c'est sa fragilité. On compte aujourd'hui presque un divorce pour deux mariages, et c'est à Paris qu'on divorce le plus ! 60 % des couples qui divorcent ont des enfants. Commence alors pour les enfants la vie des week-ends et des vacances partagés entre des pères et des mères qui auront refait leur vie conjugale.



Petit déjeuner familial.



Publicité : Canal J

À quoi bon être magnifique si l'on n'est pas utile ?

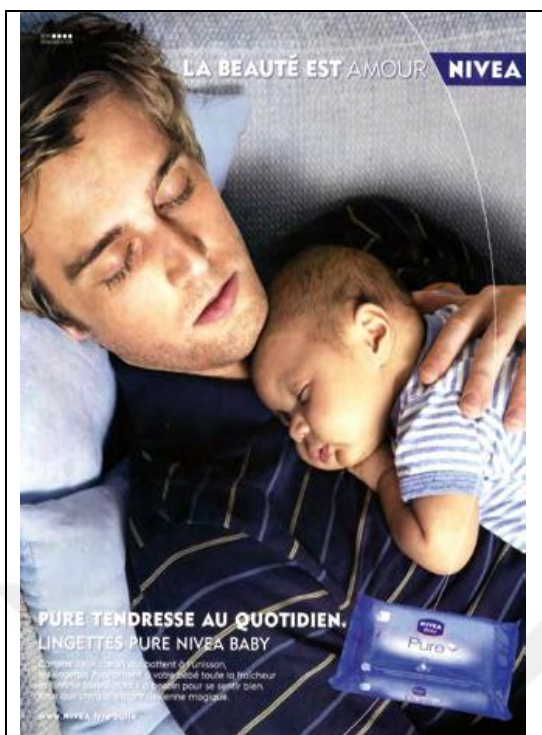
www.brabantia.com

Magnifiquement utile,
Le séchoir WallFix se replie
en un clin d'œil

brabantia
solid company

réglage des plis / conservation des arêtes / séchage des vêtements / extraction du linge / ventilo

Publicité : Brabantia



Publicité : Nivea Baby



Publicité : BIC



89% DES HOMMES DONT LA FEMME
JOUÉ À LA PS2 PASSENT PLUS
DE TEMPS AVEC LEURS ENFANTS.

C'EST LE TOUR
DES FILLES
PlayStation 2

MILK

Publicité : PlayStation 2

The advertisement features a man with curly hair, shirtless, holding a baby in a kitchen. The man is holding a small book titled 'MILK' in his left hand. The background shows a kitchen counter with a stove and a sink. The text at the top reads: '89% DES HOMMES DONT LA FEMME JOUÉ À LA PS2 PASSENT PLUS DE TEMPS AVEC LEURS ENFANTS.' The text on the right reads: 'C'EST LE TOUR DES FILLES PlayStation 2'. The text at the bottom reads: 'Publicité : PlayStation 2'.



1 ^{ère} groupe Début du siècle : Le Champagne des Eaux de Table	2 ^{ème} groupe 1940-1950 : Passé et renaissance	3 ^{ème} groupe 1990-2000 : L'eau, l'air, la vie !	Les montres molles de Salvador Dali	L'affiche publicitaire de Perrier 2009	Lexique les eaux de table = les eaux potables qui ont une source.
<u>Analyse iconique</u> - Cette affiche est en noir et blanc. - La marque est écrite en courbe. <u>Analyse textuelle</u> - Le slogan : « Le champagne des eaux de table » <u>Les explications</u> - Cette publicité est faite au début du XX^{ème} siècle, en 1903. <u>L'idée essentielle</u> - Perrier est une boisson prestigieuse, mais qui n'est pas chère comme le champagne.	<u>Analyse iconique</u> - Cette affiche est en noir et blanc. Les couleurs sont sombres. - La marque est écrite en courbe. <u>Analyse textuelle</u> - Le slogan : « ... De réputation mondiale. » <u>Les explications</u> - C'est l'époque de la deuxième guerre mondiale. <u>L'idée essentielle</u> - Perrier est très célèbre dans le monde. Buvez-le, et appartenez à ce groupe qui le consomme.	<u>Analyse iconique</u> - Cette affiche est en couleur. - La bouteille de Perrier se trouve sur une colline. Une femme a la bouche ouverte comme une lionne. <u>Analyse textuelle</u> - Pas de slogan - Le logo du Perrier sur la bouteille <u>Les explications</u> Dans cette époque, la naturalité est importante. La violence est partout dans cette époque. Les publicitaires la reflètent dans leurs affiches. <u>L'idée essentielle</u> Perrier est naturel.	<u>Analyse iconique</u> - Le tableau figure trois montres molles, un poisson mort, un petit arbre sans feuille, les montagnes, deux objets qui ressemblent aux tables et un objet rouge qui est comme un flacon de parfum. - Il fait trop chaud. - C'est une scène de désert.	<u>Analyse iconique</u> - Cette affiche ressemble au tableau de Dali. - Les couleurs sont très vivantes. - C'est une scène de plage. - Tous les objets se fondent sauf les bouteilles de Perrier. <u>Analyse textuelle</u> - Le logo de Perrier sur les bouteilles. <u>L'idée essentielle</u> Pendant l'été, si vous ne voulez pas vous fondre de la chaleur, buvez Perrier. Il vous donnera la fraîcheur.	- le champagne → le symbole de prestige et de luxe. - Perrier est comme un champagne. - Perrier est comme un roi dans le monde. Avoir une réputation mondiale = être célèbre dans le monde entier. Etre en noir et blanc Etre en courbe Etre mise en bouteille Etre connu de tout le monde Etre le moins chère des boissons Appartenir à qn S'inspirer de qn, de qch Se fonder (adj.) (mas.) mou(s) (adj.) (fém.) molle(s)

