

Message publicitaire et son utilisation dans la classe de français

*LE Viet Dung
DAO Thanh Phuong
ULE - Université de Danang*

Résumé:

Dans la société moderne, *la publicité est un sujet d'actualité incontournable et international*. L'étude de la publicité en tant que document authentique utilisé de manières différentes est une nécessité... Dans cet article, nous présenterons nos premières réflexions sur l'utilisation des messages publicitaires dans les cours du FLE en soulignant la valeur pédagogique de ce type de document.

1. La publicité dans la communication de la société moderne et dans l'enseignement du FLE

Dans la société moderne, la publicité joue un rôle très important dans la vie courante et la communication humaine. Le message publicitaire a réussi à s'insérer dans notre vie quotidienne par son omniprésence dans les revues, journaux, dans les rues, à la radio, à la télévision... Par cette présence, la publicité devient, bon gré mal gré, une partie de notre vie quotidienne, voire une partie de l'histoire. Elle est donc devenue un véritable facteur de société moderne et son influence y est indéniable.

En ce qui concerne notre travail d'enseignement, la publicité nous semble être un concept riche et intéressant: riche car multiforme, intéressant car elle est fascinante et omniprésente, d'où nous nous posons la question sur le fait d'introduire ce type de document en classe de FLE: si tout document publicitaire pourrait être un matériel pédagogique d'enseignement du français, s'il y aurait un intérêt pour l'enseignant et pour l'étudiant

D'après un sondage auprès de 100 étudiants de 3^e et 4^e année du département de français de l'Université de Danang sur l'utilisation des messages publicitaires dans le cours de FLE, 95% des étudiants interrogés souhaitent l'introduction du document publicitaire qu'ils ne trouvent en contact que dans la presse, sur l'internet, dans les cours pratique et théorique. Selon eux, le message publicitaire est formellement facile à lire, à retenir, à populariser cependant, dans certains cas, difficile à comprendre. Au niveau de fond, la publicité porte la valeur sociale, culturelle, actuelle et authentique.

Le résultat de ce petit sondage nous amène à réfléchir sur l'introduction des messages publicitaires, un document authentique aux valeurs pédagogique, pragmatique, esthétique, constituant un support pédagogique précieux et attrayant dans l'enseignement de FLE et créant de nombreuses situations d'apprentissage. Dans le cadre de cet article, nous tentons de présenter, d'abord, les spécificités du langage publicitaire; souligner, par la suite, les valeurs pédagogiques du message publicitaire dans l'enseignement du FLE ; proposer enfin quelques pistes de travail à travers de l'analyse d'un message publicitaire (La vache qui rit) dans l'espoir d'exploiter efficacement ce type de document dans la classe de langue.

2. Les messages publicitaires en classe de FLE

2.1. Message publicitaire en tant qu'outil pédagogique

Actuellement, les documents authentiques occupent une place de plus en plus importante dans une pédagogie de l'apprentissage orientée vers la maîtrise de la compétence de communication. Ils permettent mieux que d'autres matériaux didactiques de répondre à la diversité des besoins et des motivations des publics visés. Parmi les documents authentiques, le message publicitaire composé généralement des slogans, des titres, des dessins, des textes pourrait-il être utilisé en tant qu'un outil pédagogique?

Dans une réponse positive à cette question, le message publicitaire apparu sous forme des documents authentiques fait partie, au milieu scolaire, des supports pédagogiques nécessaires pour l'enseignement. Nous avons bien noté que dans les méthodes de français les plus couramment utilisées dans les universités pour les apprenants de tout niveau comme 'Festival', 'Campus' 'Tout va bien', 'Studio', 'Taxi'..., la publicité tient une place déterminée. En effet, plusieurs messages publicitaires dans la partie de la pratique d'oral et d'écrit offrent de larges possibilités pour les discussions et commentaires qui favorisent la créativité de l'apprenant.

2.2. Valeurs pédagogiques des messages publicitaires

Ci-après sont quelques valeurs spécifiques que possède un message publicitaire, qui confirment définitivement son rôle pédagogique.

Valeur sociologique

En tant que miroir des tendances sociologiques de l'actualité et la mise en scène des valeurs et idéologies, les messages publicitaires sont des outils excellents pour **le travail thématique**.

Valeur culturelle

Tout le monde est en général d'accord sur le fait que le document authentique offre des avantages indéniables et qu'il suscite toujours l'enthousiasme des enseignants et des apprenants: *«Le réel est tout d'abord bien présent dans la classe et les objets, les documents et discours authentiques permettent d'avoir accès au quotidien de la culture cible »*¹.

De tout ce qui précède, nous pourrions proposer **le travail à visée interculturelle** dans un cours de langue. Il permet également de travailler la langue et la civilisation dans un même mouvement pédagogique.

Valeur linguistique (sémiotique)

La publicité offre une combinaison particulière de signes linguistiques et icônes. L'étude de l'image-texte publicitaire donne des possibilités d'exploitation pédagogiques multiples et variées. On peut dire que toutes les publicités sont susceptibles d'être exploitées pédagogiquement en cours de FLE (Manaa, 2008). Il y a de multiples intérêts pédagogiques à étudier des publicités en classe sous forme du **travail sur l'image** et du **travail sur le slogan**.

¹ <http://www.edufle.net/-Outils-de-didactique>

Valeur rhétorique

Convaincre et persuader sont la nature de la publicité, donc Lendrevie a dit que *«des publicitaires qu'ils sont des rhéteurs polyvalents puisqu'ils utilisent, sans le savoir, les méthodes et les techniques de la rhétorique (2004, 18).*

3. Vers une mise en pratique:

Un cours d'analyse du message publicitaire « La vache qui rit»

1.1 Travail sur l'image

À la première vue, il y a deux images qui nous frappent. L'image de la partie gauche, elle est constituée d'un visage rouge, avec une truffe blanche, qui arbore un large sourire. Les couleurs sont en aplats cernés grossièrement de traits noirs. Quant à l'image de la partie droite, le visage d'un enfant rieur, bouche ouverte laissant apparaître des dents de lait, est accompagné par un morceau de nourriture entamé, tenu par une petite main. Il est vêtu d'un polo rouge. Cette activité pourrait être utilisée dans le cours de compréhension écrite, pendant laquelle l'apprenant doit effectuer la lecture de l'image et du texte.

1.2. Travail sur la structure narrative

Tout d'abord, ce message publicitaire suit la structure déductive qui compose sémantiquement de 3 éléments: thème, rhème et illustrateur. Dans cette publicité, le thème est clairement représenté sous forme de la marque du produit « La vache qui rit». Quant au rhème, il soulève la qualité, l'originalité, la performance du produit. En effet, il s'agit de «le rire » et « les bienfaits d'un fromage naturellement riche en calcium» qui crée l'originalité du fromage

Par ce message, nous apprenons que le message publicitaire a la même structure d'un texte verbal, composé de 3 parties: introduction, développement et conclusion.

1.3. Travail sur le slogan

Au niveau de structure

Quant à la structure linguistique du slogan, nous en trouvons bien 2 types: une phrase impérative *«Donnez-lui le goût pour rire»* et une phrase affirmative *«Les parents ... naturellement riche en calcium»*

L'emploi de l'impératif et l'affirmation est fréquent dans la phrase publicitaire. Il aide à exprimer clairement les intentions des agents publicitaires tels que la recommandation, le conseil, le souhait... Il serait nécessaire de les mettre en relief dans le cours de grammaire, de syntaxe.

Au niveau sémantique

- Dans l'impératif *« Donnez- lui le goût pour rire»*, nous voyons une polysémie du nom *le goût*. Dans ce contexte, le même mot *«goût»* pourrait nous donner 2 interprétations: soit «donnez le sens grâce auquel l'enfant perçoit les saveurs du fromage » ; soit «donnez-lui l'aptitude à sentir la saveur du fromage ».

- Quant à l'affirmation « Les parents d'aujourd'hui savent bien que La Vache Qui Rit apporte à la fois tout le rire dont les enfants ont besoin et les bienfaits d'un fromage naturellement riche en calcium », il est clair que l'auteur du message cherche à provoquer un sentiment de plénitudes psychologique (le rire) et physique associées (les bienfaits, riche en calcium) chez le lecteur. Le bien-être est assuré conjointement par la nourriture offerte et le rire provoqué.

- « Sacrée Vache Qui Rit », le mot "sacrée" renvoie à une remarque familière et affective mais aussi à un statut spirituel (*la vache sacrée*). Elle est l'adulte référent d'une promesse de croissance physique ou d'évolution psychique.

L'analyse sémantique du slogan, avec des figures de sens comme polysémie, sens figuré, sens propre, pourrait être introduite dans un cours théorique tel que la lexicologie, la sémantique ou même dans un cours pratique.

1.4. Travail interculturel

À première vue, nous pouvons voir trois caractéristiques majeures faisant l'originalité de l'image: une vache rouge qui rit, un sentiment parfaitement humain, parée de boucles d'oreilles, accessoires une fois de plus humains, et généralement féminins. La vache représente la source du lait responsable de la santé et de croissance des nourrissons. Autrement dit, elle incarne la seconde mère nourricière heureuse et bienveillante. Dans la culture vietnamienne, la vache n'a pas une telle connotation culturelle. Le professeur trouvera dans ce message une occasion pour une éducation interculturelle.

1.5. Travail thématique

Ce type de travail vise à regrouper un nombre de messages autour d'un thème. Donc, un ensemble de publicité de « la vache qui rit » à travers le temps peut servir à un travail centré sur un thème spécifique: la femme, la famille, l'alimentation. Cependant, pour rendre efficace le cours, les thèmes qu'on veut travailler peuvent être fixés après une petite enquête auprès des apprenants. Il s'agit en général des thèmes concernant la vie quotidienne des Français, surtout les jeunes Français.

1.6. Travail de production

Finalement, à la suite de toutes ces activités, nos élèves auront acquis des compétences linguistique, culturelle et technique qui leur permettront de « jouer » avec la pub. Ils pourront ainsi, en imitant cette publicité, créer eux-mêmes des documents publicitaires qui font appel à leur créativité dans les activités en groupe où se développent beaucoup mieux leur capacité.

EN GUISE DE CONCLUSION

Le message publicitaire, considéré par certains comme un document difficile pour les apprenants de langue étrangère, est en fait un support pédagogique très motivant et attrayant pour un enseignement efficace de la langue étrangère. Un texte publicitaire sert d'instrument d'attrait pour réfléchir sur la langue elle-même ainsi que pour découvrir les possibilités d'usage créatif et artistique de cette langue. Ainsi, dans l'enseignement du français, le message publicitaire portant une valeur pragmatique avec des sens artistiques

devrait être introduit non seulement dans les cours pratiques mais aussi dans les cours théoriques tels que la lexicologie, la stylistique, la littérature...pour les étudiants de langues étrangères. Donc, nous aimerions avancer que l'utilisation des messages publicitaires dans ces cours, pourrait d'une part rendre la leçon plus compréhensive aux apprenants, d'autre part augmenter le pragmatisme de la leçon, aider ainsi les étudiants à capter solidement la théorie linguistique, et à la fois à améliorer la pratique de la langue. Cependant, utiliser exclusivement des messages publicitaires dans une classe de langue n'assure pas toujours une pratique efficace et suffisante de la langue étrangère. Le professeur devrait donc savoir adopter à bon dosage entre les documents pédagogiques et les documents authentiques en fonction de l'objectif de chaque étape d'enseignement.

BIBLIOGRAPHIE

- Ballabriga M. (2000), *Analyse du discours publicitaire*, Édition Universitaire du Sud
- Buckby.M, (1998), *Le français par la publicité*, Paris
- Cathelat B. (1987), *Publicité et société*, Paris, Payot
- Durand J. (1978), *Figures de rhétorique et image publicitaire* compte rendu d'une recherche, p. 25-34
- Durand J. (1986), «*Rhétorique et publicité*», *Bulletin des Recherches de Publicité*, no4, p19-25
- Durand J. (1998), «*Rhétorique et image publicitaire* », *Revue communication*, no15, p70-95
- Hopkin M. (2004), «*La publicité en tant que matériel pédagogique d'enseignement du français*», ISSN 1392–1517, Kalbotyrak
- Korkut E. (2007), «*L'analyse poétique en classe de FLE*»
- Lendrevie J. (2004), *Publicitor - Théorie et pratique de la Communications*, DALLOZ
- Ligier (1999), «*La publicité à l'école* », *Le français dans le monde*, Paris, no 307
- Manaa G., (2008), «*L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE.*», *Synergies Algérie* n° 2 - 2008 pp. 57-63
- Martin M. (1982), *Sémiologie de l'image et pédagogie*, Paris, PUF
- Morlat J. (2009), *La problématique du document authentique dans le cadre du programme de langue B du Baccalauréat International*
- Natali V. (2001), «*La rhétorique appliquée aux nouvelles images publicitaires*», *Actes du séminaire Écrit, Orale et nouvelles technologies*

Rodica B., *«Le langage publicitaire et ses tournures poétiques*