

## STRATÉGIES D'EXPLOITATION DE LA PUBLICITÉ DANS LE CONTEXTE DE LA FORMATION DES COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES DE LA DISCIPLINE LANGUES ÉTRANGÈRES

**Elena COZACENCO**, master en sciences de l'éducation, professeur,  
degré didactique I, Liceul Teoretic "Ștefan cel Mare", Bălți

**Oxana GRADINARI**, drd, master en sciences de l'éducation, professeur,  
degré didactique I, Ecole professionnelle nr. 4, Bălți

elenacozacenco1984@gmail.com

**Abstract.** *This article is aimed at presenting some effective tips on the application of the advertisement as one of the most effective authentic materials in students training, revealing the advantages of this usage within the educational process.*

**Key words:** *authentic documents, Web 2.0 tools, interactive video, interactive image, gamification.*

**Résumé.** *Cet article vise à présenter quelques conseils efficaces sur l'application de la publicité comme l'un des documents authentiques les plus effectifs dans la formation des étudiants, révélant les avantages de cet usage dans le processus éducatif.*

**Mots clés:** *documents authentiques, outils Web 2.0, vidéo interactive, image interactive, gamification.*

### Introduction

La finalité majeure de notre activité pédagogique, c'est de former chez les apprenants de la compétence communicative, conçue comme essentielle dans le processus de l'apprentissage d'une langue étrangère. Mais pour rendre l'enseignement plus axé à la vie réelle et à l'actualité, plus sensible aux motivations et aux besoins des apprenants, il nous semble important de focaliser l'intérêt professionnel sur l'exploitation de la publicité comme support didactique supplémentaire en classes de langue.

De tous les documents authentiques, la publicité, que ce soit sous forme d'image ou de spot, semble être moins encombrante du point de vue du volume et du contenu [1]. Les publicités audio-visuelles représentent d'habitude de très courts métrages avec leur scénario, leur stratégie de persuasion, leur mise en image, ce qui permet de travailler pendant une séance la compréhension audio-visuelle et la médiation orale et/ou écrite.

La consultation des apports de plusieurs théoriciens comme Marcela Ortiz Cabezas, Eloundou Venant, Nour-Eddine Fath nous a convaincu de l'actualité et de l'utilité de cette perspective de travail. La publicité offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées pouvant embrasser l'ensemble des compétences et s'adapter aux différentes pratiques d'enseignement. En ce qui suit, nous allons décrire nos approches et techniques de son usage.

## Méthodologie

Exploitation thématique. Comme la publicité « récupère » les grandes contextes thématiques d'aujourd'hui, c'est-à-dire les six environnements stipulés dans le Curriculum National-2019 (personnel, familial, scolaire, naturel, culturel, social / informationnel), on peut s'en servir d'une image ou d'un spot publicitaires appropriés comme d'un document déclencheur pour annoncer le sujet du cours ou compléter la démarche avec un document présentant une situation de communication réelle. Soyons d'accord avec Veda Aslim-Yetis qu'il vaut mieux se baser sur un document déclencheur pour favoriser l'expression orale plutôt que d'entrer directement dans le sujet: les apprenants auront eu l'occasion de travailler le sujet qu'ils discuteront et donc se sentiront plus impliqués, pourront au moins apporter quelques commentaires [1, p.5]. Dans cette perspective, nous concevons la publicité en tant qu'un support didactique additionnel, visant à assurer le développement de l'étape d'évocation de la leçon. En guise d'illustration, nous voulons démontrer un exercice de démarrage du cours au sujet «Styles de vie. Les enjeux mondiaux», digitalisé par le biais du logiciel LearningApps, qui peut être partagé soit par un lien, si l'on travaille en distanciel, ou bien par un QR-code, si l'on est en présentiel.

Mal manger nuit gravement à votre santé	Elle va te piquer... ton cash, tes chums, ta famille, ta vie	L'alcool vous rapproche de la nature	Ils ont eu un passé. Aidons-les à retrouver un avenir	Petits déchets - grande pollution
	Quelle place sommes-nous prêts à laisser aux femmes?	1. Associez le slogan à l'affiche publicitaire. 2. Précisez à quoi ces images publicitaires sensibilisent-elles? <b>Quels problèmes sociaux abordent-elles?</b>		

Figure 1. Activité d'association du slogan à l'affiche publicitaire.

Il est important de ne pas laisser les apprenants se divertir tout simplement des documents publicitaires, mais suivre une certaine stratégie de travail, selon le modèle proposé par Ortiz. On soumet les apprenants à l'analyse décortiquée du signe iconique (l'image) et des signes plastiques (les couleurs, les formes, les plans, la typographie). On introduit les apprenants à une situation de problématisation: on présume le thème à discuter, le produit et la marque (s'il s'agit d'une pub commerciale) ou le problème médiatisé (s'il est question d'une pub de sensibilisation sociale).

L'analyse des signes linguistiques (le slogan, la marque, le pavé rédactionnel) rend possible l'exploitation linguistique. Le discours publicitaire est pris à titre illustratif pour l'enseignement

inductif des sujets de grammaire, tels que l'impératif, le subjonctif, la nominalisation, le présent, le futur simple, les pronoms relatifs simples, etc. On entame un travail lexical proposant des exercices de reliaement ou reconstitution.

L'exemple ci-dessous évoque l'exploitation graduelle de l'image publicitaire «Peugeot 207», dont les objectifs pédagogiques couvrent le travail avec le vocabulaire des moyens de transport, surtout la voiture, la sensibilisation aux règles d'accord en genre et en nombre dans un syntagme nominal, et la production orale et/ou écrite au sujet «La voiture de mes rêves». Cette unité thématique est comprise dans l'environnement personnel du Curriculum National, édition 2019 (étape de gymnase), la démarche didactique est destinée pour les élèves en 11e du lycée classique, dans la deuxième année d'étude du FLE (Niveau A2.1). On commence par l'activation du vocabulaire acquis antérieurement sur les moyens de transport, les parties composantes d'une voiture par l'intermédiaire des mots croisés, livrés à l'aide de l'application LearningApps. La deuxième séquence vise à travailler sur les éléments d'identification, qui aideront la compréhension globale de la publicité : localisations spatiale et temporelle, analyse de la voiture mise en scène (sa couleur, sa marque, son logo, son apparence, son origine, ses caractéristiques). La troisième séquence fait découvrir le message publicitaire, on travaille donc la compréhension détaillée de l'affiche: on identifie dans le contexte le nouveau vocabulaire, on le repère à l'aide d'un exercice de classement digitalisé, on analyse l'intention communicative et la force persuasive du slogan À 9:02 vous allez au bureau. À 20:15 vous vous demandez de ce que vous deviez faire à 9h02. Finalement, dans un quiz à choix multiples on découvre d'autres slogans publicitaires suivant les règles d'accord dans un syntagme nominal, qui puissent être utiles dans l'élaboration de son propre produit publicitaire.

The figure is a composite of three educational activity panels:

- Top Left Panel: 'À Vous la parole! Que pouvez vous dire de cette voiture ?'** This panel contains a task titled 'Décrivez la voiture du spot' with a list of prompts: 'Parlez de Sa marque', 'Son origine', 'Son logo', 'Sa couleur', and 'Ses caractéristiques'. Below this is a screenshot of a digital exercise where students match words to prompts. For example, 'C'est une voiture de marque' is matched with 'Peugeot', and 'Elle est fabriquée en' is matched with 'France'. Other prompts include 'Son logo représente un', 'La voiture est de couleur', 'Elle est équipée pour', and 'Elle est', with corresponding words like 'l'équilibre', 'l'histoire', and 'le déséquilibre'.
- Top Right Panel: 'Découvrez d'autres slogans publicitaires des automobiles'** This panel shows a digital quiz interface. It features a Renault Scenic car image and a progress indicator '1 / 15'. Below are four multiple-choice options, all of which are 'Votre nouvelle adresse' (Your new address) with different grammatical forms, illustrating a focus on agreement rules.
- Bottom Panel: 'Repérons les mots nouveaux'** This panel is divided into three columns: 'Noms (les parties de la voitures)', 'Adjectifs (comment est la voiture?)', and 'Verbes (quoi faire avec la voiture)'. The 'Noms' column lists 'essence', 'le volant', 'La motorisation', and 'les liaisons au sol'. The 'Adjectifs' column lists 'optimisée', 'dynamique', 'exemplaire', 'de dernières générations', and 'diesel'. The 'Verbes' column lists 'aller au bureau', 'ne pas lâcher le volant', 'prendre le volant', 'vouloir', and 'oublier le rester'. To the left of this section is a diagram of a car with labeled parts, and to the right is a QR code.

Figure 2. Activité de problématisation dans l'analyse d'une publicité de presse.

Il vaut la peine de mentionner le fait que cette courte séquence pédagogique fait appel à des activités d'apprentissage qui contribuent à la formation des compétences linguistique,

sociolinguistique et pragmatique à la fois : d'un côté, on utilise des ressources linguistiques formelles pour réaliser des actes communicatifs essentiels (s'informer et donner des informations, identifier et décrire, etc.); d'autre côté, on met à jour et intègre ces ressources linguistiques dans des contextes quotidiens quand on explore le répertoire socioculturel dans diverses situations de communication et quand on décrypte la véritable intention communicative (par exemple, dans le cas du spot du «Malbouffe» on contraste les produits sains et semi-finis, plus que cela, on conçoit l'insécurité alimentaire aussi dangereuse que le tabagisme).

Exploitation pragmatique. Un travail sur le message publicitaire permettra aux élèves de former des unités de compétence communicative, notamment la compréhension orale, les productions orale et écrite. En ce qui suit, nous allons décrire nos applications du spot publicitaire. On va voir qu'il y a des techniques communes pour l'exploitation de tout autre document audio-visuel, mais dû la trame persuasive et suggestive de la publicité, on va y ajouter des techniques particulières destinées à faire les apprenants adopter une position critique face au discours publicitaire.

La tâche fondamentale pour l'enseignant, c'est de choisir le spot dont le niveau langagier avec ses structures lexico-grammaticales soit approprié au niveau de maîtrise de la langue des élèves et surtout au programme d'enseignement. Puis, on prépare des activités permettant aux élèves d'acquérir de diverses compétences. On choisit, selon le cas, l'une des deux stratégies de travail: diffuser la publicité et l'arrêter volontairement avant la fin ou ne diffuser que la fin. Selon Martine Kervran, la séance s'articule autour de 3 moments clés: avant, pendant et après le visionnement [2, p.34].

Les activités avant le visionnement sont indispensables pour faciliter la compréhension globale du spot. Ce sont des exercices lexicaux de repliement axés sur des lexèmes difficiles.

Les activités pendant le visionnement sont organisées de la sorte qu'on puisse assurer les compréhensions globale, détaillée et implicite. Les formes d'activité peuvent être autonome, quand les apprenants téléchargent la vidéo dans leurs portables et la visionnent avec des écouteurs, ou collective, quand le professeur diffuse la vidéo sur la télé. Pendant le premier visionnement, que ce soit sans le son ou sans le visuel, les élèves identifient le produit, la marque, les actants, le temps et l'endroit. Pour une compréhension détaillée du message publicitaire (le slogan, les arguments en faveur du produit), on propose des exercices à choix multiples, des textes lacunaires, ou une écriture au brouillon. La compréhension implicite demande de la part des apprenants de déduire le sens majeur du spot à partir de la liaison entre l'image et le texte, la véritable intention des publicitaires et l'influence manipulatrice des spots. C'est à cette étape, qu'il est bienvenu de réaliser une analyse lexico-grammaticale du message, faire relever les techniques argumentatives.

Les activités après le visionnement peuvent être écrites ou orales. Stéphanie Meyssonier rappelle que le travail à partir de la vidéo n'a de sens, en effet, que si s'instaure en permanence un va-et-vient entre compréhension orale [...] et production orale et écrite [3, p.79]. Les activités

d'expression orale peuvent être diverses: reconstituer ou reformuler le contenu de la vidéo; imaginer la suite de l'histoire; réutiliser les structures identifiées dans un autre contexte, préparer un jeu de rôle; travailler l'intonation et le non verbal par imitation de la vidéo. Les activités d'expression écrite sont également nombreuses: reconstitution de dialogues, texte à trous, exercices de fixation du lexique étudié, mise en relation des personnages et de leurs actions, analyse et synthèse. Afin d'impliquer davantage les apprenants et de faire appel à leur créativité, on pourra également leur proposer de créer une publicité pour un produit commercial ou leur école, ville ou pays.

En guise d'exemple, il nous semble approprié de dévoiler l'étape de la réalisation du sens de la leçon «Le sport, c'est ma passion» destinée pour les élèves en 12<sup>e</sup> du lycée classique, dans la troisième année d'étude du français (Niveau A2.2). Son scénario est construit à l'aide des stratégies de discrimination audio-visuelle, c'est-à-dire les contenus linguistiques projetés pour l'apprentissage sont livrés par l'intermédiaire des matériels visuels (image interactive) et audio-visuels (le spot publicitaire «Je suis adhérent Fitness Park»), respectant une approche inductive d'enseignement. Le but majeur de la leçon est d'augmenter la motivation des élèves d'apprendre d'une façon autonome. C'est juste pour cette raison qu'on a choisi d'intégrer des contenus éducatifs interactifs dans la trame du cours, ce qui facilite la dynamisation pendant la leçon et permet aux élèves d'accéder asynchroniquement aux matériels, avec les possibilités d'autoévaluation en temps réel.

Afin d'introduire la structure de grammaire "vouloir /pouvoir/ devoir + Infinitif", aussi bien que le lexique thématique, l'enseignant propose de travailler le spot publicitaire en quelques étapes. Avant de démarrer la vidéo, on focalise l'attention des élèves par quelques questions de compréhension globale (Qui? Que? Où? Combien? Quel genre?). Après la première visualisation, on se renseigne sur les visuels. La question "Que font les personnages?" gêne un peu les élèves débutants, car ils ne connaissent qu'une réponse générale, "Ils font du sport". C'est pour cette raison que l'enseignant les fait découvrir un vocabulaire spécifique, fourni par une image interactive.

Pour consolider le lexique acquis et pour se renseigner mieux sur les visuels du spot, le professeur fait les élèves visionner la version interactive de la vidéo (avec un quiz intégré et un dictionnaire visuel cliquable), fournie à l'aide de l'application ISL collective. Pendant la troisième visualisation de la vidéo, l'attention des élèves est focalisée sur le discours écrit. Le mode de jeu de la visualisation permet d'accéder à une compréhension plus profonde du message, repérer les mots inconnus, observer la structure de grammaire «Je peux + Infinitif». On achève cette démarche d'exploitation du spot publicitaire par deux exercices de reconstitution (Associez le syntagme à son image) et de transformation (Adaptez le slogan à la structure de grammaire "Verbe + Infinitif").

Afin de consolider le contenu linguistique acquis et l'ancrer dans des situations de communication réelles, le professeur propose aux élèves de compléter le formulaire d'adhésion au

club "Fitness Park" que ce soit la variante papier ou celle numérique. On invite les élèves à mimer la scène d'inscription au club, où l'un des élèves joue le client, et l'autre l'employé du club de sport.

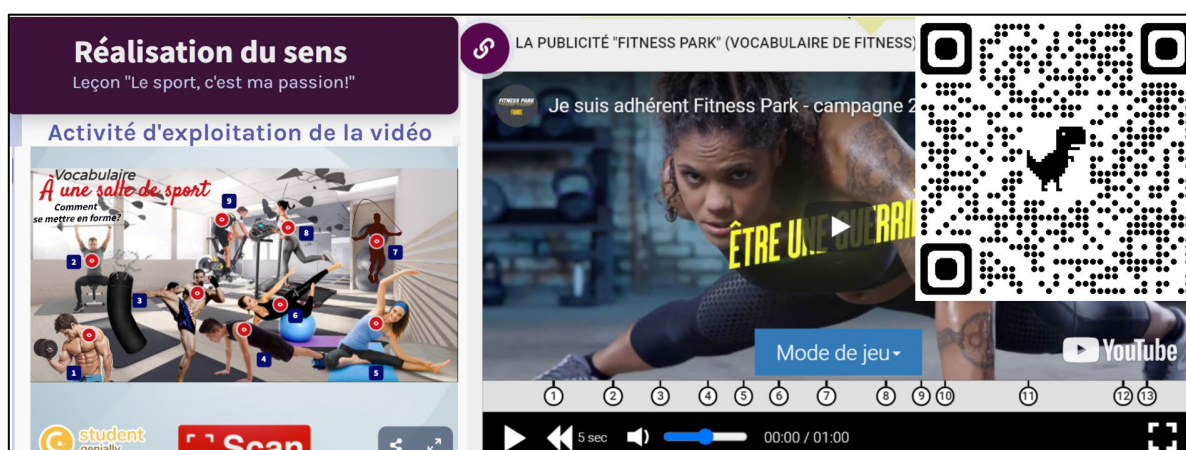


Figure 3. Activité d'exploitation du spot publicitaire « Je suis adhérent Fitness Park ».

En guise de conclusion, il vaut souligner le fait que l'usage de la pub contribue à l'automatisation de l'apprenant dans son apprentissage, en l'habituant à se livrer avec la moindre assistance possible à des activités de décodage, de repérage, de compréhension et d'interprétation. L'usage de la pub donne une multitude d'avantages. D'un côté, cela offre du français véritable et ne limite pas les apprenants seulement aux productions en français de leur enseignant. D'autre côté, cela motive les élèves et offre une image authentique du monde extérieur, ce qui contribue à la formation d'une attitude favorable à l'égard de la langue et de la culture étrangères.

## Bibliographie

1. Aslim-Yetis, V. Le document authentique: un exemple d'exploitation en classe de FLE. Nr. 2, 2010. 13 p. [Cours numérique] <<https://journal.lib.uoguelph.ca/index.php/synergies/article/view/1173>> (Accédé 09.01.2022).
2. Kervran, M. L'apprentissage actif de l'anglais à l'école. Paris, vol. VIII, 2000. 167 p..
3. Meyssonier, S. Pourquoi et comment exploiter le support vidéo authentique en classe de langue étrangère? IUFM de Bourgogne: Nevers, 2005. 56 p. [Cours numérique] <[http://www2.espe.u-bourgogne.fr/doc/memoire/mem2005/05\\_04STA00241.pdf](http://www2.espe.u-bourgogne.fr/doc/memoire/mem2005/05_04STA00241.pdf)> (Accédé 06.11.21).
4. Limba străină: Curriculum național: Clasele 5-9: Curriculum disciplinar: Ghid de implementare. Chișinău: Lyceum, 2020 (F.E.P. "Tipografia Centrală"). 156 p.
5. Ortiz Cabezas, M. Sémiotique et publicité en classe de FLE: une nouvelle approche visant le niveau A2 du Cadre Européen Commun. 2013. pp. 197-213 [Cours numérique] <<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/view/6977/7204>> (Accédé 09.01.22).
6. Nguyen, V. T. Analyses linguistiques du slogan publicitaire automobile. 2017. 177 p. [Cours numérique] <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01590764/document>> (Accédé 09.01.2022).