LE TEXTE PUBLICITAIRE COMME SUPPORT DIDACTIQUE DANS LA FORMATION DE LA COMPÉTENCE (PLURI/INTER) CULTURELLE EN FLE (Niveau A2 du CECRL)

Cătălina CIOCHINA

CZU: 811.133.1'27

catalina.gorgos@gmail.com

Au XXI[e] siècle, la publicité est devenue une force économique et culturelle qui détermine en grande partie la qualité de nos vies et influence les valeurs que nous détenons. Les textes publicitaires affectent notre mode de vie et contribuent à la formation de nos représentations du monde. Dans notre recherche, nous visons à analyser le texte publicitaire et à décrire quelques possibilités de l'intégrer en classe de français à l'école. Nous partons de l'idée que le texte publicitaire facilite la découverte d'une culture francophone dans toute sa diversité et contribue à la formation de la compétence (pluri/inter)culturelle de l'apprenant. Pour atteindre ce but, nous visons les objectifs suivants: (i) définir le texte publicitaire; (ii) décrire des stratégies de travail avec le texte publicitaire en classe de langue; (iii) argumenter le rôle du texte publicitaire dans le développement de la compétence (pluri/inter) culturelle de l'apprenant. Pour réaliser les objectifs fixés, nous avons basé l'étude sur les acquisitions méthodologiques et terminologiques en sémiotique/linguistique du texte du texte (J.-M. Adam, D. Maingueneau *et alii*), en théorie du texte publicitaire (M. Campiegne, M. Guidère, E. Dragan, I. Corjan) et en didactique du FLE (J.-P. Cuq, Ch. Puren).

Nous avons appliqué les méthodes suivantes : la méthode inductive, la méthode déductive et celle comparative qui se combinent parfaitement avec l'exposition, l'exemple, l'analyse chritique, la synthèse du cadre théorique,et l'expérimentation pédagogique.

La documentation scientifique et les recherches que nous avons menées nous ont permis d'identifier trois approches classiques du texte publicitaire, à savoir: la perspective économique, la perspective culturelle et la perspective sémiotique (grammaticale, sémantique et pragmatique). Les deux dernières perspectives nous intéressent particulièrement et nous ajoutons de même la perspective didactique.

Du point de vue semio-linguistique, le texte publicitaire se caractérise par des particularités spécifiques établies pour être reconnu comme tel par le lecteur. Il est le produit d'un contexte de production-interprétation culturellement marqué. Un autre aspect important que nous identifions concerne le principe de complémentarité inter-référentielle des composantes verbales et iconiques du texte publicitaire (E. Dragan). Les chercheurs pensent qu'à l'heure actuelle, nous avons un équilibre entre le texte et l'image, qui varie selon le produit et le but de la publicité. L'intégration des technologies modernes est venue pour compléter les deux systèmes, qui remplissent des fonctions complémentaires: l'image séduit le consommateur, le texte l'informe. Etant « un hybride fluide et instable, du fait des libertés de dosage entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composants » (J.-M. Adam), le texte publicitaire prescrit des stratégies didactiques spécifiques, qui valorisent: autant les éléments linguistiques, qui représentent trois types de slogans: accrochage (devis produit), texte éditorial (arguments) et slogan de marque (promesse) que les éléments iconiques, utiles et absolument indispensables au texte publicitaire.

L'étude des particularités sémio-linguistiques du texte publicitaire nous a permis de comprendre et d'exploiter ses potentialités didactiques. Pendant le stage pédagogique à l'école, nous avons intégré en classe une série de textes publicitaires qui matérialisent l'identité culturelle francophone au niveau de la langue, des traditions, de la mentalité, des marques locales et/ou des marques célèbres, adapté aux spécificités de la culture locale, etc. Nous avons analysé le *Curriculum de français pour les classes bilingues* (8e classe) et la méthode *Connexions niveau A2* et nous avons constaté que le texte publicitaire est bien présent dans ces documents sous la forme de l'affiche publicitaire, du spot publicitaire, du panneau publicitaire etc.

Pendant le stage, nous avons organisé diverses activités afin de développer les compétences (pluri/inter)culturelles des apprenants.

À partir de l'analyse de la structure diversifiée et complexe du texte publicitaire, les élèves ont été guidés dans la découverte des éléments culturels spécifiques à plusieurs pays francophones (France, Suisse, Belgique, Canada). Nous avons appliqué des activités qui ont conduit à la description, la comparaison, l'explication et l'évaluation des si-

militudes et des différences culturelle. Le rôle joué par l'enseignant dans ces activités était celui de guide, de facilitateur, de stimulateur.

A la fin du stage, les apprenants ont été invités à réaliser une affiche publicitaire en français, portant sur les valeurs culturelles roumaines. Ce produit intégrateur de même que le questionnaire complété par les élèves nous ont permis de conclure que le texte publicitaire contribue à créer un environnement attractif et dynamique en classe de FLE, tout en contribuant à la formation de la compétence (pluri/inter) culturelles des apprenants. En guise de conclusions, nous recommandons vivement l'exploitation du publicitaire en classe de FLE afin d'en faire à la fois un document linguistique, mais, surtout, un document culturel pour une véritable maîtrise de la langue française.

Bibliographie:

1. ABAD, V., CAMPIEGNE, I. *Langage et publicité*. Bréal, 1992, p.83.
2. CLANET, C. *L'interculturel: Introduction aux approches interculturelles en Education et sciences humaines*. Presses universitaires du Mirail, 1990, p. 21.
3. PUREN, C. *Parcours de formation, d'intégration et d'insertion: La place de la compétence culturelle, Préambule*, 2013, Nº3, Montreuil, p.92.

Recomandat
Silvia GUŢU, dr., conf. univ.