

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
UNIVERSITE MOHAMED KHIDER -BISKRA



FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE DE FRANÇAIS
Systeme L.M.D

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme
De MASTER

OPTION : DIDACTIQUE DES LANGUES-CULTURES

*L'apport de l'image humoristique des affiches
publicitaires de santé dans l'apprentissage/assimilation
du message :*

Cas du FLE

Encadré par :

Mr. KHIDER Salim

Présenté par :

M^{elle}. BISKRI Yousra

Devant le jury :

Président : M^{me} ACHOUR Yasmin M.A/B Université M^{ed}.Khider Biskra

Rapporteur : Mr. KHIDER Salim. M.A/A. Université Med Khider Biskra

Examineur : Mr. RAHMANI Brahim. M.A/B. Université Med Khider Biskra

Promotion : Juin 2013

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
UNIVERSITE MOHAMED KHIDER -BISKRA



FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE DE FRANÇAIS
Systeme L.M.D

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme
De MASTER

OPTION : DIDACTIQUE DES LANGUES-CULTURES

*L'apport de l'image humoristique des affiches
publicitaires de santé dans l'apprentissage/assimilation
du message :*

Cas du FLE

Encadré par :

Mr. KHIDER Salim

Présenté par :

M^{elle}. BISKRI Yousra

Devant le jury :

Président : M^{me} ACHOUR Yasmin M.A/B Université M^{ed}.Khider Biskra

Rapporteur : Mr. KHIDER Salim. M.A/A. Université Med Khider Biskra

Examineur : Mr. RAHMANI Brahim. M.A/B. Université Med Khider Biskra

Promotion : Juin 2013

REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord DIEU qui m'a donné le courage, la santé et la patience pour faire ce travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrai témoigner toute mes reconnaissances :

Au terme de ce travail, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de ma formation.

Je tiens à remercier particulièrement Mr. Khider Salim, Maitre de conférence classe A à l'université de Biskra, qui, en tant qu'encadreur, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour le soutien, l'aide, et le temps qu'il a bien voulu me consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Mes remerciements s'adressent également, au membre des jurys qui ont bien voulu accepté de juger ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et remerciements à tous les enseignants du département de Français à l'Université de Biskra qui ont été pour beaucoup dans mon cursus universitaire.

J'en oublie pas mes parents et mes frères pour leur contribution, leur soutien, leurs encouragements et leur patience toute au long de mon parcours scolaire et universitaire sans eux je ne serais pas là aujourd'hui.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amies, qui m'ont toujours soutenus et encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.

DEDICACES

Je dédie ce mémoire

A ma très chère mère

Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et L'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, à mon âge actuel. .

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon très cher père

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi.

Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A Mon cher frères, SIF Eddine, mon ange gardien et mon fidèle accompagnant dans les moments les plus délicats de cette vie, pour son affection, compréhension et patience.

A mon petit frère Med Souheil qui me comble de joie et de gaieté Je leur souhaite un avenir plein de joie, de bonheur, de réussite et de sérénité.

Je leur exprime à travers ce travail mes sentiments de fraternité et d'amour.

A tous ceux qui sont proches de mon cœur et dont je n'ai pas cité le nom

*A tous les membres de ma famille, petites et grandes
Veillez trouver dans ce modeste travail l'expression de mon amour
et affection*

*A mon cher et dynamique encadreur, Mr. KHALIDER Salim
Un remerciement particulier et sincère pour tous vos efforts fournis
pour moi.*

*Vous avez toujours été présent pour les bons conseils
Votre soutien m'a été d'un grand secours tout au long cette année
Veillez trouver dans ce modeste travail ma reconnaissance
Pour tous vos efforts*

*A mes très chères copines ; Sara, Asma, Aicha, Samiha, Oumeima,
Zahra, Amira, et celles que je n'ai pas cité leurs noms
Aucune dédicace, ne saurait exprimer à sa juste valeur le profond
amour que je vous porte.
Aux collègues de ma promotion
Je vous estime énormément*

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	09
PREMIERE PARTIE : ELEMENTS DE DEFINITION ET DE CONCEPTION	
CHAPITRE I : LA COMMUNICATION SEMIO-RHETORIQUE PAR L'IMAGE	
PUBLICITAIRE	
Introduction	14
1.LA COMMUNICATION SEMIOLOGIQUE	14
1.1.Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification.....	14
1.1.1. La sémiologie de la communication	14
1.1.2. La sémiologie de la signification	15
1.2. Les théories du signe.....	16
1.2.1. La notion du signe	16
1.2.2. Latypologie linguistique du signe	16
1.2.3. La typologie sémiologique du signe.....	19
1.3. L'image comme signe	20
1.3.1. Le message visuel	21
1.3.1.1 Le message plastique	21
1.3.1.2 Le message iconique	22
1.3.1.3 Le message Linguistique	22
1.3.2. Le rapport texte / image.....	22
1.3.2.1 Fonction du rapport texte / image.....	23
1.4. La communication rhétorique.....	23
1.4.1 La dénotation et la connotation	25
2. LES ASPECTS COMMUNICATIONNELS DES SIGNES ICONIQUES....	26
2.1. La communication comme processus d'échange.....	26
2.1.1. Les modes de la communication (verbale et non verbale)	27
2.1.2. La communication chez Saussure	27
2.1.3. La communication chez Jakobson.....	28
2.2. La publicité humoristique	31
2.2.1. La publicité.....	31
2.2.2. Le message publicitaire	33

2.2.3 L'humour	35
Conclusion.....	36

**CHAPITRE II : L'HUMOUR EN IMAGE PUBLICITAIRE DANS
L'ASSIMILATION/APPRENTISSAGE DU FLE**

Introduction :	38
1. L'IMAGE ET L'ENSEIGNEMENT / APPRENTISSAGE DU FLE.....	38
1.1. L'objectif de l'image en classe de FLE	39
1.2. Les fonctions de l'image dans l'enseignement / apprentissage du FLE	40
1.1.1. La fonction de communication	40
1.1.2. La fonction d'illustration.....	41
1.1.3 La fonction de médiation	42
1.3. L'image comme source de plaisir en classe.....	43
1.4. L'image et la motivation des apprenants	43
1.5. Image et processus de mémorisation.....	44
1.6. L'image et le processus d'assimilation.....	46
2. LA PUBLICITE HUMORISTIQUE COMME OUTIL PEDAGOGIQUE.....	47
2.1. La publicité et l'enfant	47
2.2. L'humour en classe de FLE	48
2.2.1. L'humour dans les relations de classe.....	48
2.2.1.1. L'humour du professeur vers les apprenants.....	49
2.2.1.2. L'humour entre apprenants.....	49
2.2.1.3. L'humour des apprenants vers l'enseignant.....	49
3. L'HUMOUR DANS LES SUPPORTS VISUELS DE TRAVAIL.....	50
Conclusion.....	50

DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE DE TRAVAIL

**CHAPITRE III : ANALYSE SEMIO-RHETORIQUE DES AFFICHES
PUBLICITAIRES DE SANTE EN CLASSE DE FLE**

Introduction.....	55
1. PRESENTATION DU TRAVAIL.....	55
1.1. Le public visé.....	55
1.2. Méthode de travail	55
1.3. Le questionnaire.....	57
2. ANNALYSE DES AFFICHES PUBLICITAIRES.....	81

2.1. Affiche (1).....	81
2.2. Affiche (2).....	82
2.3. Affiche (3).....	84
2.4. Affiche (4).....	85
Conclusion.....	86
CONCLUSION GENERALE	88
BIBLIOGRAPHIE	91
ANNEXE	95

INTRODUCTION GENERALE

Le signe « est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également »¹. Cette unité d'expression langagière, s'insère donc comme un instrument à communiquer dont il constitue l'objet majeur de la sémiologie de la communication qui pour Pierce, De Saussure, Barthes et bien d'autre vient pour « reconstituer le fonctionnement de système de signification »² en s'intéressant à la façon dont ce processus est produit et interprété à partir du contexte, de la culture et des préoccupations du récepteur.

Le signe existe toujours dans notre quotidien vécu et comme il est impossible de ne pas communiquer, la communication n'est donc qu'un geste naturel permettant un émetteur à transmettre des idées, des informations et à relater des faits à un récepteur désireux ou non de la recevoir.

La publicité est une sorte de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée pour l'inciter à adopter un comportement souhaité à travers la transmission d'un message publicitaire .La communication publicitaire est donc une matière indispensable dans la société de consommation et contribue à la standardisation des modes de vies. Elle présente un fusionnement exceptionnel des signes linguistiques (oraux ou écrits) et extralinguistiques (l'image, son, gestes...etc.) dont son étude nous conduit à une opération d'interprétation.

L'image publicitaire et celle qui est humoristique prennent une place primordiale dans cette grande gamme de signe, elles forment l'objet de différents types de recherches tels que la sémiologie, la didactique, psychologie...etc., qui l'analysent selon leurs points de vue. Leur authenticité vient de leur usage et avec l'image il est facile d'exprimer et montrer quelque chose et c'est pour cette raison qu'elle est devenue une

¹ UMBERTO Eco, sur : <http://www.signosemio.com> 12/02/2013

² BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, éd. Seuil, Paris, Octobre 1985; p.80

image message. De plus, l'image humoristique comme dimension performative du langage et stratégie de communication demande de la manipulation et l'émetteur assigne à l'humour un rôle persuasif dans le processus sémio-rhétorique de l'énoncé.

Cette présente recherche s'inscrit dans un cadre sémio-didactique ; l'image entretient avec la didactique des langues une relation privilégiée car elle est apte à véhiculer du sens et de faire appel à l'imagination, voir aux sentiments de l'apprenant. L'image est notamment un outil efficace à l'apprentissage de langue étrangère aux enfants.

Dans le choix de ce sujet traité, nous insistons d'axer principalement sur la frange infantile précisément les élèves de la classe 5^{ème} du primaire (Age de 9 à 10 ans) afin de les aider à assimiler une information en langue étrangère, ayant pour objectif de prouver que l'humour en image publicitaire de santé peut transmettre un message concret et compréhensif à ces élèves.

Outre cet objectif, l'étude est motivée par le désir de savoir le degré de l'état culturel de santé dans notre société c'est-à-dire notre société a-t-elle une vigilance sanitaire. Ainsi de découvrir l'impact et le rôle de l'image humoristique mise en exergue dans ses relations sémiotiques entre les éléments intervenants dans l'enseignement / apprentissage du français langue étrangère. Ce qui nous a amené poser le questionnement suivant : Quel serait l'impact que peut exercer l'image humoristique dans la didactique du FLE ? Et comment celle-ci peut être prise comme un médiateur didactique ?

Pour consolider notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- L'image humoristique joue le rôle de médiateur permettant ainsi le passage de la langue maternelle vers la langue cible FLE.

- La globalité sémantique de l'image humoristique est un élément facilitant le transcodage du sens en FLE par la particularité iconique accessible à l'apprenant.
- La didactisation de l'image permet à l'apprenant en FLE de décrire et raconter en utilisant la spontanéité générée par l'universalité iconique de la représentation.

Notre corpus de recherche portera sur les affiches publicitaires médicales dont les images sont humoristiques tout en remarquant l'impact qu'ont ces images sur les apprenants de la classe de la 5^{ème} année primaire de l'école Zerguane Ali, Biskra.

Ce travail sera scindé en deux parties ; théorique et pratique :

La première partie contenant deux chapitres théoriques ; regroupe l'ensemble des connaissances et des informations de base sur lesquelles nous allons bâtir notre travail et poser nos hypothèses. Ce regroupement consiste à identifier, définir et cerner les procédés de la communication sémio-rhétorique tel que : la sémiologie, la rhétorique, le signe et sa signification, mais aussi l'image publicitaire, la relation entre l'image humoristique et l'apprentissage / assimilation du français langue étrangère ...etc.

Quand à la deuxième partie qui concerne l'aspect pratique du travail, elle comprend qu'un seul chapitre, dans lequel, nous aurons présenté des affiches publicitaires de santé à caractère humoristique aux apprenants de la tranche visé, ensuite nous allons prendre des observations d'ordre général sur leurs interprétations. Afin d'avoir plus d'information sur la compréhension, l'assimilation et la transmission du message de santé à travers ces affiches et l'effet de l'humour dans tous ces procédés là. Un questionnaire détaillé aura être proposé aux apprenants, ce dernier sera suivi d'une analyse complète et détaillée de ses résultats.

PREMIERE PARTIE :
ELEMENTS DE DEFINITION ET DE
CONCEPTION

CHAPITRE I :

**La communication sémio-rhétorique par l'image
publicitaire**

Cette démarche qui prendra l'image comme signe iconique différent par son code des autres codes, nous invitera à l'approcher par une étude de ses caractéristiques élémentaires qui devient une nécessité à remplir. Cela à travers une lecture adéquate qui sera entreprise par une discipline qui n'est autre que la sémiologie à laquelle nous ferons références à sa définition et sa distinction. Montrant aussi les nuances qu'elle peut avoir avec la sémiotique d'une manière générale comme elle suivra d'outil d'analyse pour une image qu'elle doit percevoir et traiter tel un code iconique ...

Dans ce chapitre, nous entamerons cette étude par un survol historique de la communication sémio- rhétorique en générale et la communication publicitaire par image en tant que signe iconique en particulier, mettant en exergue les différentes acceptions qu'elle a connues. Eclairant aussi sa conceptualisation en tant que signe iconique qui se démarque du signe linguistique.

1. LA COMMUNICATION SEMIOLOGIQUE :

1.1. Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification :

Les études sémiologiques sont opposées en deux courants post saussuriens et fondamentaux :

1.1.1. La sémiologie de la communication :

Elle manifeste le critère primordial qui définit les champs sémiologiques. Le courant est soutenu par les disciples de Saussure tels que George Mounin et Pierto ainsi que Buysness. En effet, ces théoriciens ont basé sur les aspects et les phénomènes de la communication qui doit être au centre de la sémiologie (la langue est principalement un instrument de communication) « *La sémiologie est d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication linguistique depuis l'affiche jusqu'au code de la*

route, depuis les numéros d'autobus ou des chambres d'hôtels jusqu'au code maritime »³.

La sémiologie de la communication étudie uniquement le monde des signes tels qu'ils sont cités par Buysness.

Faisant l'objet d'étude de cette discipline étant des systèmes de signes conventionnels et précis. Limité au domaine de la communication, ce courant dépend une approche stricte et rigoureuse et rejette d'analyser tout phénomène faisant pas partie du champ communicatif : « *Puisqu'elle envisage les systèmes de communication on peut la désigner sous l'appellation (Sémiologie de la communication)* »⁴.

1.1.2. La sémiologie de la signification :

La sémiologie de signification reprise par Barthes (Ses disciples de l'école française) devient une partie de la linguistique par les hommes (Images, comportement, vêtements, nourriture, automobile...) peuvent constituer des systèmes de sens avec l'utilisation du langage. « *Elles étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale (En exceptant les langues naturelles) : code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux maritimes, ferroviaire, cartographie, diagramme...etc.* »⁵.

Sous la motivation de Roland Barthes, la recherche en sémiologie a connu en France un développement considérable dans le milieu des années 60, faisant l'objet des colloques internationaux. Le terme sémiologique a été examiné sérieusement et remplacé par celui de la sémiotique afin d'éviter la confusion entre la sémiologie linguistique et médicale.

Pour discriminer les deux domaines « communication/signification », nous nous retournons à Joseph Courtés dans son livre sémiotique du langage :

« *Précisons au passage l'importance de la distinction que nous voulons faire entre « communication et signification » : Dans le premier cas,*

³CHEHAD Salah, *Cours de sémiologie générale*, Midad Université Presse, Constantine, 2007. p.5

⁴ POUJEOISE Michel, *Dictionnaire didactique de la langue française*, éd. ARMAND COLIN, Paris, 1996, p.383

⁵*Ibid.*, p.384

présuppose au moins un émetteur, un message et récepteur : Ce qui n'est pas tout à fait le cas lorsqu'il s'agit de signification.[...]Retournons seulement pour le moment que le problème du sens, tout en intégrant la communication comme nous le verrons (En particulier à propos de l'énonciation, de la pragmatique est beaucoup plus large :C'est tout le domaine de ce que nous appelons la signification »⁶.

Le principe Barthien consiste à l'étude de tout système de signe qu'elle qu'en soit le support (Substance) et qu'elle qu'en soit les limites (Images, geste, sons...), l'instant que la sémiologie doit être sous l'aile de la linguistique contrairement à celui de Saussure.

1.2. Les théories du signe :

La notion du signe s'axe principalement sur deux théories fondamentales

1.2.1. La notion du signe :

Le terme signe (du latin : signum, marque, statut, seau, signal, preuve, constellation) a connu une longue histoire depuis l'antiquité, il est utilisé « *pour transmettre une information pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* »⁷.

Cette unité véhiculant du sens a fait l'objet d'étude des grands linguistes tels que Saussure, qui décrit les principaux composants (les signes) ,leurs caractéristiques essentiels(arbitrarité ,linéarité, double articulation) et la manière dont ils (forment cohéremment le système de la langue).

1.2.2. La typologie du signe linguistique :

Hormis, de ses préoccupations, Saussure a été le premier qui a instauré la problématique du signe proprement linguistique, dans son cours de linguistique générale, en leur distinguant deux facettes : Signifiant/Signifié, notant que : « *le signe linguistique unit non pas une chose et un nom mais un concept et une image* »⁸.

L'image acoustique d'un mot est donc l'aspect matériel du signe, elle est la représentation naturelle du mot entant que fait de la langue virtuelle en

⁶COURTES Joseph, **Op.cit**, p14

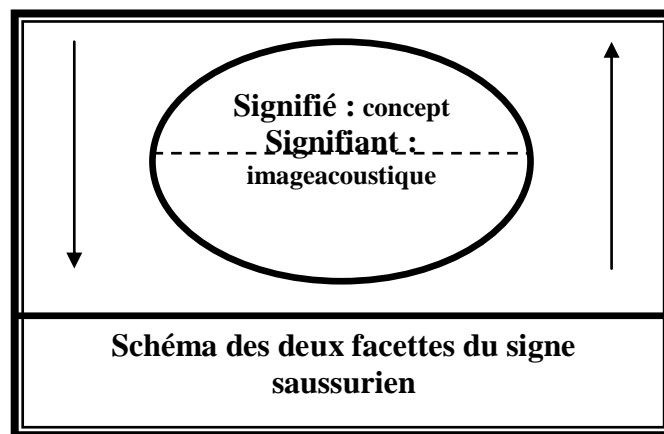
⁷ UMBERTO Eco, *Le Signe*, éd. LABOR, Bruxelles, 1988, p.35

⁸Ferdinand de SAUSSURE, **Op.cit**, p.101

dehors de toute réalisation par la parole. C'est la réalité psychologique où le son se perçoit : le signifiant.

L'aspect conceptuel du signe : le signifié est l'objet désigné par le signifiant, il s'agit d'une représentation mentale, dont les concepts tirent leurs significations en s'opposant et en se distinguant les uns par rapport aux autres signes de la langue.

De Saussure définit donc le signe linguistique comme « *une entité psychique à deux faces* »⁹ ; dont la relation qu'entretient ces deux entre eux s'appelle la signification représentée comme suit :



Le signe sera alors l'association entre une chose que l'on perçoit et l'image mentale qu'on lui donne après sa perception.

D'autre part, quand on peut réunir le signifiant à plusieurs signifiés on dit que le signe est polysémique qu'il désigne qu'il peut avoir plusieurs sens selon le contexte.

La spécificité relationnelle entre le signifiant et les signifiés ou entre les sons et sens, dans la langue a été ensuite déclarée conventionnelle « arbitraire ». D'autre terme immotivé car un même concept peut-être associé à des images acoustiques différentes. De ce fait, si le signifiant est choisi librement par rapport au signifié, il serait imposé par rapport à la communauté linguistique.

⁹Ibid.,p.102

Ce caractère arbitraire du signe, ne s'applique pas aux autres sortes des signes, par exemple : un cornet de glace indiquera aux locuteurs de toutes les langues et les cultures qu'il y a une crèmerie à proximité.

Le signe linguistique se caractérise également par sa " linéarité" : les éléments des signifiants se manifestent inévitablement les uns après les autres dans l'axe du temps, car deux unités ne peuvent pas se prononcer en même temps sur la chaîne parler « *le signifiant étant de nature auditive, se déroule dans le temps* »¹⁰. Les signes forment donc une successivité et non une simultanéité.

Une autre caractéristique du signe linguistique exige qu'il y ait une conventionalité entre les membres d'une communauté quelconque pour qu'ils se comprennent, ils doivent s'entendre sur les mêmes concordats des signes. En fait, partager la même langue, c'est également partager un certain nombre de conventions :

Hjelmslev a consolidé le principe saussurien du signe en lui indiquant qu'il se forme d'un contenu et d'une expression, autrement dit : une solidarité sémiotique. Le signe Hjelmslevien est fondé sur le binarisme, il est constitué d'une substance du contenu (pensée) et substance de l'expression (chaîne phonétique) dépendant de forme.

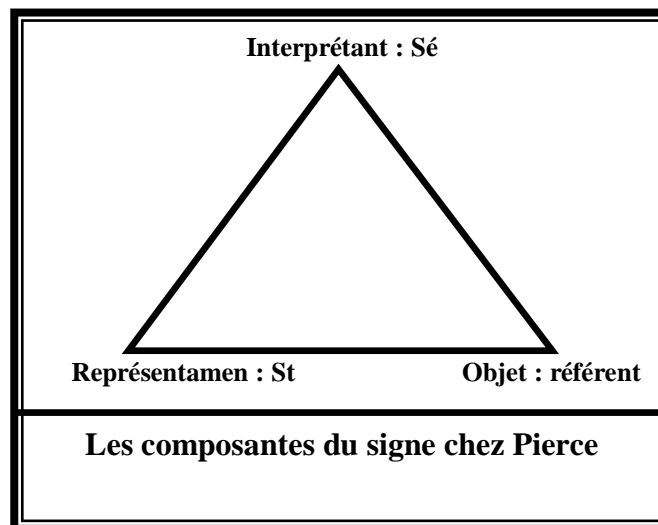
Il distingue deux plans dont le plan du signifiant constitue le plan d'expression et celui des signifiés le plan du contenu et deux composantes dans chacun de ces deux plans. Le signe pour lui est donc la forme de l'expression et la forme de contenu, notant que la forme est tout ce qui peut-être écrit cohéremment par la linguistique sans se recourir à aucune prémisses extralinguistiques. Quant à la substance elle est l'ensemble des aspects des phénomènes linguistiques qui ne peuvent être décrits sans recourir à des principes extralinguistiques.

¹⁰ *Ibid.*, p.103

1.2.3 La typologie sémiologique du signe :

Pour Pierce, un signe est « *Quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un sous quelque rapport ou à quelque titre* »¹¹. Sa nomenclature montre que tout signe est triadique, il nécessite la coopération de trois pôles au moins pas comme celui de Saussure qui distingue « deux seulement » cités auparavant : La face perceptible du signe « *Représentamen* » ou signifiant ce qu'il représente « *Objectif* » ou référent, et ce qu'il signifie « *interprétant* » ou le signifié.

Cette dynamique tripolaire manifeste le processus sémiotique que tout signe exerce dont la signification dépend du contenu de son affleurement comme de l'expectation de son récepteur.



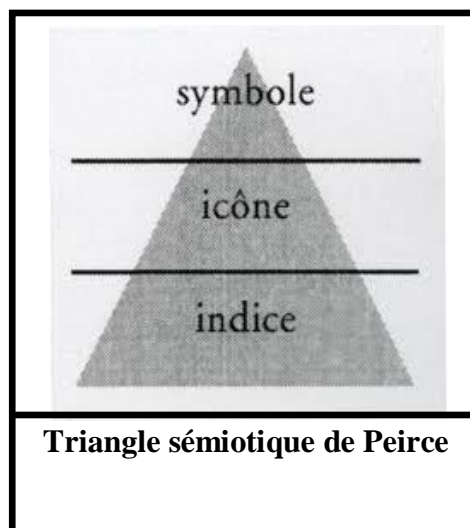
Afin de distinguer la spécificité, de chaque signe en fonction du type de relation existée entre le signifiant, le référent et non le signifié. Charles. S. Pierce, a proposé une classification forte et complexe des signes : Indice, Icone, et Symbole.

- **L'indice** : est une classe des signes qui entretient avec ce qu'ils présentent (référent), une relation causale et naturel de contiguïté physique. C'est une expression directe et naturelle de la classe manifestée.

Ex : le nuage pour la pluie/la fumée pour le feu.

¹¹MARTINE Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, éd. NATHAN, France, 1998, p.25

- **L'icône** : correspond à la classe métaphorique et similaire des signes dont le signifiant fait une relation analogique avec ce qu'il représente.
Ex : l'image en particulier, un dessin, ou une photographie.
- **Le symbole** : Il fait partie de la classe des signes qui maintiennent une relation conventionnelle rampant toute ressemblance et toute contigüité avec la chose exprimée. Le symbole concerne tous les signes arbitraires. Ex : Le chapeau pour les pays, le balance pour la justice, le prototype du symbole est le signe linguistique autrement dit le mot, dont la forme signifiante est indépendante des qualités du référent.



1.3. L'image comme signe :

En sémiotique, Peirce ne s'arrête pas dans sa typologie triadique du signe dont nous avons parlé au paravent car il en a intégré l'image comme étant une sous-catégorie de l'icône.

L'image « du latin *imago* » désigne le masque mortuaire porté aux funérailles dans l'antiquité romaine, est un terme fréquemment utilisé avec toute sorte de signification sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple. Elle est une représentation visuelle ou

mentale de quelque chose (Object, être ou concept), naturel (ombre, reflet) ou artificiel (peinture, photographie) palpable ou métaphorique. Platon la définit comme suit : « *J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »¹²

L'image en tant que signe véhicule un outil de communication et de représentation dont les signifiant (soit dessin, photo ou une peinture figurative ...) a une relation d'analogie qualitative avec le référent (formes, couleurs, cadrage ...) ce qui permet de le reconnaître.

Comme tous les signes, l'image est interprétable du fait qu'on la regarde ou l'observe on fonction de son contexte on pourra lui faire une interprétation. Ce nous offre la possibilité de constater qu'elle correspond à l'image visuelle qui fait partie des signes iconiques.

1.3.1 Le message visuel :

La sémiologie de l'image apparue au milieu du XIX siècle est attachée essentiellement à l'étude du message visuel de l'image faisant partie des signes iconiques.

L'image est conçue comme un langage universel voire naturelle dû à la rapidité de sa perception visuelle ainsi que la synchronisation apparente de la reconnaissance de son contenu et de son interprétation la signification générale d'un message visuel est composée d'une interaction de différents types de signes : signe plastique, signe iconique, signe linguistique.

1.3.1.1. Le message plastique :

Parmi les signes qui constituent le message visuel, figurent les signes plastiques, ce sont les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image : La couleur, la forme, la composition, la texture, le support, le cadrage, la perspective, l'angle de vue. La grande part de la signification du

¹²Ibid., p.12

message visuel est déterminée par les choix plastique et non pas seulement par les signes iconiques ou linguistiques.

1.3.1.2. Le message iconique :

Ou figurative, est un type de signes qui représentent un certain nombre de règles de transformation visuelles, permettant de reconnaître certains objets du monde par ressemblance, l'interprétation des motifs correspondant à l'interprétation verbale de l'image ce fait par le courtier du processus rhétorique de la connotation.

1.1.3. Le message linguistique :

Véhiculé par les signes linguistique (lettres, mots, phrases textes) déterminant le sens exacte transmis par l'image car celle-ci serait particulièrement polysémique ce qui veut dire, qu'elle peut produire de diverses signification :

« Le mot est l'image signes associés, l'un est conventionnel l'autre ne le serait pas, globalement chaque un en convient. Cependant mot et images ne vont guère isolément et ne signifient guère l'un sans l'autre. De nombreuses contaminations se produisent entre les deux systèmes au point que le caractère arbitraire des uns est motivé des autres a pu être mis en cause »¹³

1.3.2. Le rapport texte / image :

Selon Jean-Luc Godard « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table vous avez besoin des deux* »¹⁴. Il montre la complémentarité fonctionnelle entre le langage de l'image et celui du texte dont ils ont besoin l'un de l'autre pour accomplir l'acquisition du sens. Il est en effet, oppressif de pensée que l'image exclut le langage verbale car il l'accompagne presque toujours sous forme de commentaire (écrit ou oraux, articles, titres ...).

¹³MARTINE Joly, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, éd. NATHAN, Paris, 1994, p.91

¹⁴MARTINE Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, éd. NATHAN, France, 1998, p.101

1.3.2.1. Fonction du rapport texte / image :

Le rapport texte/image est doté de deux fonctions, l'une est dite fonction d'ancrage : tel que la définit Barthes « [...] décrit une forme d'interaction image / texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image »¹⁵. Donc cette fonction impose parmi la masse des significations possibles un sens unique de lecture.

L'autre est dite fonction de relais : selon Barthes « est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer »¹⁶. Elle se réalise lorsque le texte apporte ce que l'image ne dit pas.

1.4. La communication rhétorique :

La rhétorique est avant tout l'art de l'éloquence et la technique de persuader au moyen du langage, elle englobe « L'ensemble des règles, de recettes dont la mise en œuvre permet de convaincre l'auditeur du discours (et plus tard le lecteur de l'œuvre) même si ce dont il faut le persuader est faux »¹⁷

Ce terme provient du latin (rhétorica) instauré dès la Grèce antique désignant au sens propre « l'art de bien parlé ». Depuis ses origines, la rhétorique est considérée comme une science de confusion basée sur l'incertain, le douteux et le conflictuel. Selon Barthes, sa naissance est due au procès de propriété : l'oppression une fois diminuée, quand il s'est agi de permettre aux propriétaires défavorisés de défendre leurs causes pour récupérer leurs biens. Les premiers avocats ont été appelés sophistes car ils professaient la sagesse pour plaider le destin des victimes offensées. Platon revendique d'opposer la rhétorique fautive sagesse « sophistique » à la philosophie, cette condamnation, au nom de la déduction et la propagande à ramener la rhétorique à la manipulation des esprits par le discours et les idées, alors que la philosophie, elle les libère.

¹⁵ **Ibid.**, p.103

¹⁶ **Ibid.**, p.104

¹⁷ BARTHES Roland, **Op.cit**, p.87

Aristote avait une vision opposante de celle, de Platon, pour lui la rhétorique est l'inverse nécessaire de la science : celle-ci accorde la certitude à ses conclusions, même si un bon nombre de questions de la vie quotidienne comme de la vie intellectuelle n'offrent aucune certitude. On peut certainement manipuler et tromper mais on ne peut pas aussi adhérer de bonne foi et avec conviction à des propositions que les autres ne partagent pas.

Dans le dictionnaire linguistique des sciences du langage, la rhétorique est :

« L'ensemble des procédés constituant l'art oratoire, l'art de bien-dire La rhétorique comporte trois composantes essentielles : l'invention (thème et argument), la disposition (arguments des parties) et surtout l'élocution (choix des dispositions des mots, on ajoute parfois la prononciation au mode d'énonciation) et la mémoire (ou mémorisation) »¹⁸.

Outre cette définition la rhétorique telle qu'elle soit d'ordre sociale ou culturel, elle est une dynamique langagière à caractère argumentatif puisque le langage est un moyen de persuasion. Cet art d'éloquence qui a d'abord concerné la communication orale désigne à la fois la science (au sens d'étude structurée) et l'art (au sens de pratique) reposant sur un savoir éprouvé qui se rapporte à l'action du discours sur les esprits.

L'évaluation, comme étant l'objet principale de rhétorique se définit par l'étude des figures ou tropes. Elle rassemble dans son champ d'étude les discours tenus pour conseiller ou persuader (délibératifs), les discours utilisés pour accuser ou défendre (judiciaire) et les discours employés pour louer ou blâmer (l'épidictiques).

Nous pouvons dire que la rhétorique est la science théorique et appliquée de l'exercice public de la parole, prononcée face à auditoire dubitatif, en présence d'un contradicteur par son discours, l'orateur s'efforce d'imposer ses représentations ses formulations et d'orienter une action. La rhétorique a été définie par les théoriciens de l'antiquité et portée jusqu'à l'époque contemporaine par un paradigme de recherche autonome.

¹⁸ DUBOIS Jean (Ed.), **Op.cit**, p.463

Selon Cicéron, la rhétorique agit sur trois notions fondamentales :
« Prouver la vérité de ce qu'on affirme, se concilier la bienveillance des auditeurs, éveiller en eux toutes les émotions qui sont utiles à la cause »¹⁹ :

- **Le logos** : s'adresse à l'esprit rationnel de l'interlocuteur, représente la logique, de raisonnement et le mode de construction de l'argumentation, la logique désigne à la fois la raison et la parole dont on argumente pour convaincre un auditeur.
- **Le pathos** : véhiculant une relation émotionnelle, qui consiste à charmer l'auditoire et le sensibiliser (ses tendances, passions, désirs, sentiments, émotions ...). L'orateur cherche à faire ressentir à l'auditoire des passions : la colère, l'amour, la pitié, l'annulation ..., De son côté, l'orateur ne doit pas se départir de son calme, de son rôle de sage.
- **L'ethos** : est la dimension de l'orateur, elle représente son style qu'il doit prendre pour capter l'attention de son auditoire et aussi gagné sa confiance.

1.4.1. La dénotation et connotation :

- **La dénotation** : c'est le sens premier du mot. Le sens dénoté est celui que donne le dictionnaire il est compris par tous les utilisateurs de la langue.
- **La connotation** : le sens second du mot car elle s'ajoute, en plus de la dénotation du sens du texte, à l'image, au discours. En plus, la connotation est occasionnelle car elle dépend du contexte, des niveaux de langue, de l'éducation, des références culturelles, des situations de l'émetteur et du récepteur, donc la connotation correspond au sens implicite qu'un mot reçoit. C'est pour cela qu'elle est difficile à cerner. EX « rouge » connoté selon les

¹⁹ La rhétorique sur : <http://www.alisrhretorique.com> 15/03/2013.

situations est associations mentales mise en jeux : l'interdiction, les colères, la révolution, le sang la passion.

2. LES ASPECTS COMMUNICATIONNELS DES SIGNES ICONIQUES :

2.1. La communication comme processus d'échange :

La communication est l'acte de communiquer, elle est le fait d'établir des relations entre un émetteur et un récepteur on lui envoyant un message visuel ou sonore qui doit être compréhensif et déchiffrable par l'interlocuteur. Le terme communication a fait l'objet d'étude de nombreuses disciplines qui lui ont accordé plusieurs définitions : « *la communication est l'échange verbale entre un sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé)* »²⁰

Ces nombreuses définitions de la communication ont eu pour point commun qu'elle est une sorte de réponse à la grande question de la communauté sociale :

*« La communication permettrait aux hommes d'établir entre eux des relations qui leur font prendre la mesure de ce qui les différencie et les rassemble, créant ainsi des liens psychologique et sociaux. Leurs relations ne seraient pas seulement de conflit, lutte et destruction, mais aussi d'intercompréhension, d'enrichissement mutuel, de co-construction de savoir et de valeur. »*²¹

2.1.1. Les modes de communication (verbale et non verbale) :

Nous distinguons deux modes de communication l'une est dite « verbale » utilisant la voix, elle est produite par des signes linguistiques présentés par la langue écrite ou orale. Quand à la conceptualisation du message verbale dans un langage est appelée « rhétorique » que nous avons parlé dans ce qui précède. Le second mode est appelé « non verbale » désignant toute communication qui n'a aucun recours au langage ou aux

²⁰ DUBOIS Jean (Ed.), **Op.cit**, p.94

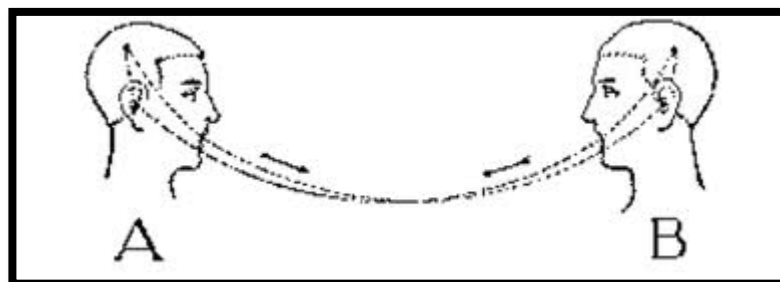
²¹ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire de l'analyse de discours*, éd. Seuil, Paris, Février 2005, p.109

mots (linguistique). La communication non verbale fait un domaine d'étude vaste, qui est couvert par de diverses spécialités scientifiques telles que : la psychologie, la sociologie, la linguistique et la sémiologie...etc.Elle est basée sur la compréhension implicite des signes non- linguistiques (les gestuelles, les couleurs, la musique, les vêtements, les odeurs ... etc.), elle est le fait d'échanger des messages sans avoir passer par la parole (mots) mais moyen des expressions du visage, des postures, des gestes, des bruits divers, les couleurs et les modes vestimentaire, la coiffure, la position du corps, le maquillage, les mimique, sont tous des éléments de la communication non verbale.

L'interprétation de ces images et leur assemblage dépendent de la culture personnelle du récepteur. En effet, ce mode de communication peut parfois contredire le contenu du message verbal ou parfois il le renforce.

2.1.2. La communication chez Saussure :

Pour Saussure, le processus de communication linguistique est d'ordre physique et social avant tout car la communication est ce qui constitue la langue, objectif fondamentale de l'analyse linguistique. Le schéma suggéré par Ferdinand De Saussure représente le circuit de la parole humaine entre deux interlocuteurs A et B. Il expose que le point de départ du circuit se trouve dans le cerveau de l'un des interlocuteurs A où les faits de consciences, appelés concepts par F. Saussure, sont associés aux représentations des signes linguistiques ou images acoustique servant à leurs expression.



2.1.3. Le schéma de Jakobson :

Tout système communicatif comprend des parties composantes, jugées nécessaires pour l'accomplissement de l'acte de transmission. Le schéma de la communication implique l'échange d'un message entre un émetteur et son récepteur maîtrisant d'avantage un code substantiel au déchiffrement du message.

Roman Jakobson a proposé une représentation de la communication en termes de facteurs et fonctions « *Le langage doit être étudié dans la variété de ses fonctions* »²². Ce schéma est donc « *Un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tous procès linguistique de tout acte de communication verbale* »²³. Il est constitué de six facteurs primordiaux :

Le destinataire qui adresse un message à un destinataire dont il est composé basiquement d'un code en partie commun partagé par ces deux pôles. Le contact qu'en fait avec l'interlocuteur en lui parlant d'une chose, c'est le référent.

- **Le code** : c'est l'ensemble des conventions, des pratiques et des comportements d'une communauté officiel ou non « *Un ensemble de règles de combinaisons propres à ce système de signaux ; dans les langues naturelles, le code est constitué par les phonèmes, les morphèmes et les règles de combinaison de ces éléments entre eux...* »²⁴
- **Le canal** : en communication, il est le médium de transmission d'information « *Il est un support physique de la transmission du message, moyen par lequel le code ou les signaux sont transmis* »²⁵.
- **L'émetteur** : est le point de départ de processus de transmission du message, il est le pôle qui formule, et conceptualise un message ou une information à partir des signes afin de le transmettre à son récepteur « *L'émetteur qui est un encodeur, c'est-à-dire qu'il sélectionne à*

²²MARTINE Joly, *Op.cit*, p.46

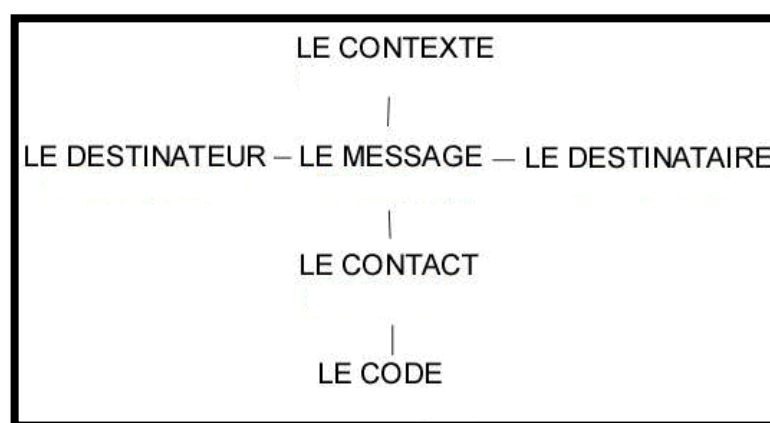
²³*Ibid.*, p.46

²⁴DUBOIS Jean (Ed.), *Op.cit*, p.95

²⁵*Ibid.*, p.95

l'intérieur du code un certain nombre de signaux permettant de transmettre le message »²⁶.

- **Le récepteur** : c'est celui qui reçoit le message encodé là où il déchiffre les signes véhiculant ce message afin d'accéder au sens voulu par l'émetteur. *« Le processus du décodage se fait au niveau du récepteur - destinataire - par la recherche en mémoire des éléments sélectionnés par l'émetteur et constituant le message »²⁷.*
- **Le référent** : est le sujet dont le message est lié au contexte de la communication à partir duquel message qu'il soit verbal ou susceptible à être verbalisé, doit être compris et interprété. Le contexte d'une communication peut être par exemple une référence, à la conversation en cours, ou encore à une culture d'un pays
- **Le message** : dans le schéma de communication, le message est l'ensemble des signes linguistiques ou extra-linguistique véhiculant un sens que l'émetteur transmet à son récepteur c'est le contenu de la communication : *« Le message désigne une séquence de signaux qui correspond à des règles de combinaison précises et qu'un émetteur transmet à un récepteur par l'intermédiaire, d'un canal qui sert de support physique à la transmission »²⁸.*

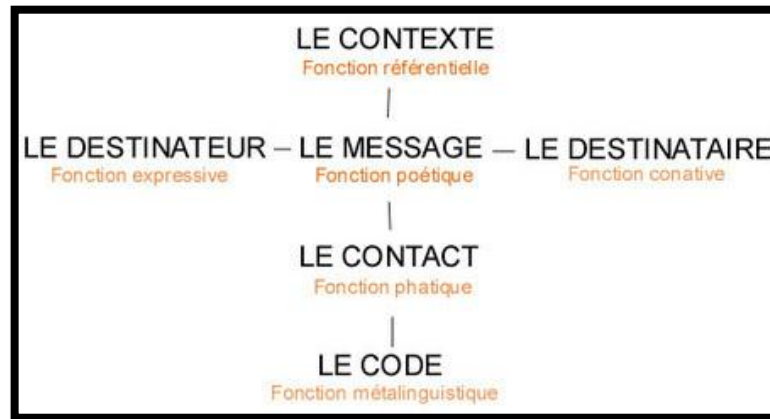


²⁶ **Ibid.**, p.95

²⁷ **Ibid.**, p.95

²⁸ **Ibid.**, p.298

Ce que dit Jakobson ensuite c'est que chaque élément de ce schéma donne naissance à une fonction linguistique différente, la centration du message sur l'un de ces éléments ou sur lui-même. Nous pouvons schématiser ces fonctions comme suit :



- **Emotive ou expressive** : elle est centrée principalement sur l'émetteur (destinateur) et lui permet d'exprimer son état psychique, ces émotions, son attitude et affectivité par rapport à ce qu'il veut déclarer à son récepteur, le message sera donc plus subjectif : Ex : l'utilisation des interjections, les variations d'intonation ... Et lorsque le message s'est centré sur l'émetteur, c'est la fonction émotive, qui domine la communication dont la référence est le sujet parlant.
- **La fonction conative (impressive)** : « du latin *conatio* qui veut dire *effort, tentative* »²⁹ portée par le destinataire dont on agit, interpeller, solliciter son attention ayant pour but d'amener un changement d'état. Ex : l'usage du vocatif, et l'impératif et les verbes performatif « demander », « affirmer », « proposer » Cette fonction est évidente dans toutes les relations sociales.
- **Référentielle** : dénotative, cognitive, concerne le contenu du message dont l'émetteur parle, l'orientation vers le contexte, elle décrit une

²⁹MARTINE Joly, *Op.cit*, p.47

réalité objective (du monde) en orientant la communication vers ce que l'émetteur veut parler.

- **Phatique** : elle sert à assurer le contact et l'attention entre les interlocuteurs dont elle porte sur le canal, « Allô » « ça va ? » ..., Dans cette fonction le message cherche à établir ou à maintenir le contact physique entre les partenaires.
- **La fonction métalinguistique** : c'est la réflexivité sur le discours, la communication, la langue, en présence lors qu'un message à transmettre. Elle est relative au code, cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage. Ex : « c'est-à-dire », « en d'autre terme ».
- **La fonction poétique** : elle met l'accent sur le message lui-même, et le prend comme objet. Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code, il s'agit de tous les procédés poétiques tels que l'allitération, les rimes dans les poésies.

2.2. La publicité humoristique :

2.2.1. La publicité :

Etymologiquement, le mot publicité vient du latin « publicus » qui signifie « *ayant trait à l'état* »³⁰. Elle est existante depuis des temps immémoriaux, sous des formes primaires manifestées comme des fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Sa forme évolue quelques siècles après, car au Moyen-âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque.

³⁰ La publicité sur: <http://fr.wiktionary.org> .15/04/2013

Un peu plus tard, c'est avec l'apparition de l'imprimerie au XVe siècle, que la revue périodique de « London Gazette » a publié la première vraie publicité pour la dentifrice.

En effet, la publicité a pris le sens moderne d' « ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale »³¹. Vers 1830, cette date était le témoin de développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. La publicité prend donc une forme plus informative que promotionnelle.

Ainsi, la publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usage, électeur) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité tel que l'achat d'un produit, l'élection d'une personnalité politique ou l'incitation à l'économie d'énergie...etc.

L'image publicitaire forme une sorte de prototype de l'image médiatique. Sa fonction magistrale lui a rendu l'une des préoccupations majeures de la sémiologie de l'image. En effet elle est une grande consommatrice :

« D'outils théorique lui permettant d'analyser, de comprendre l'individu dans ses rapports avec ses propres désirs et motivations, dans ses interactions avec les autres individus de la société dans sa perception des médias et de leurs modes de représentation »³².

Ainsi, elle fait l'objet de recherche en sciences sociales à la psychologie, sociologie et statistique.

L'image publicitaire en tant que manifestation iconique, elle comporte un message certes, mais agit également sur le récepteur. En ce sens elle fait plus que vendre : en jouant sur notre imaginaire, nos subjectivités, nos désirs refoulés.

³¹ La publicité sur: <http://fr.wiktionary.org> .15/04/2013

³² MARTINE Joly, *Op.cit*, p.59

2.2.2. Le message publicitaire :

La publicité doit donc jouer avec le consommateur c'est à dire attirer son attention par des messages qui stimulent sa curiosité en lui demandant un effort particulier de décoder ce message. Parfois, le message publicitaire devient ambiguë, le lecteur ne doit pas être passif, il doit être attentif en utilisant ses capacités de déchiffrement et de signification pour arriver au sens que la publicité le véhicule.

« Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la forme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support publicitaire »³³.

Barthes, insiste d'appliquer au message publicitaire une méthode d'analyse qui lui est venue de la linguistique, en abordant toute observation liée à l'émission ou à la réception du message et se focaliser au niveau du message lui-même. *Pour lui « tous message publicitaire est l'ensemble d'un plan d'impression ou signifiant et d'un plan d contenu ou signifié »³⁴.*

Les composantes du message publicitaire peuvent être comme suit :

- **un destinataire** : c'est celui qui transmet ce message publicitaire (l'entreprise, annonceur, vendeur...)
- **un destinataire** : celui qui reçoit le message publicitaire (le consommateur, le spectateur...)
- **un canal** : c'est la transmission du message publicitaire à travers un media (la radio, la télévision...) ou hors media (des affiches, des images...) .c'est le support publicitaire.

Nous pouvons schématiser le processus de la communication de Jakobson en l'appliquant à la publicité de la manière suivante :

³³BARTHES Roland, *Op.cit*, p.243

³⁴*Ibid.*, p. 244

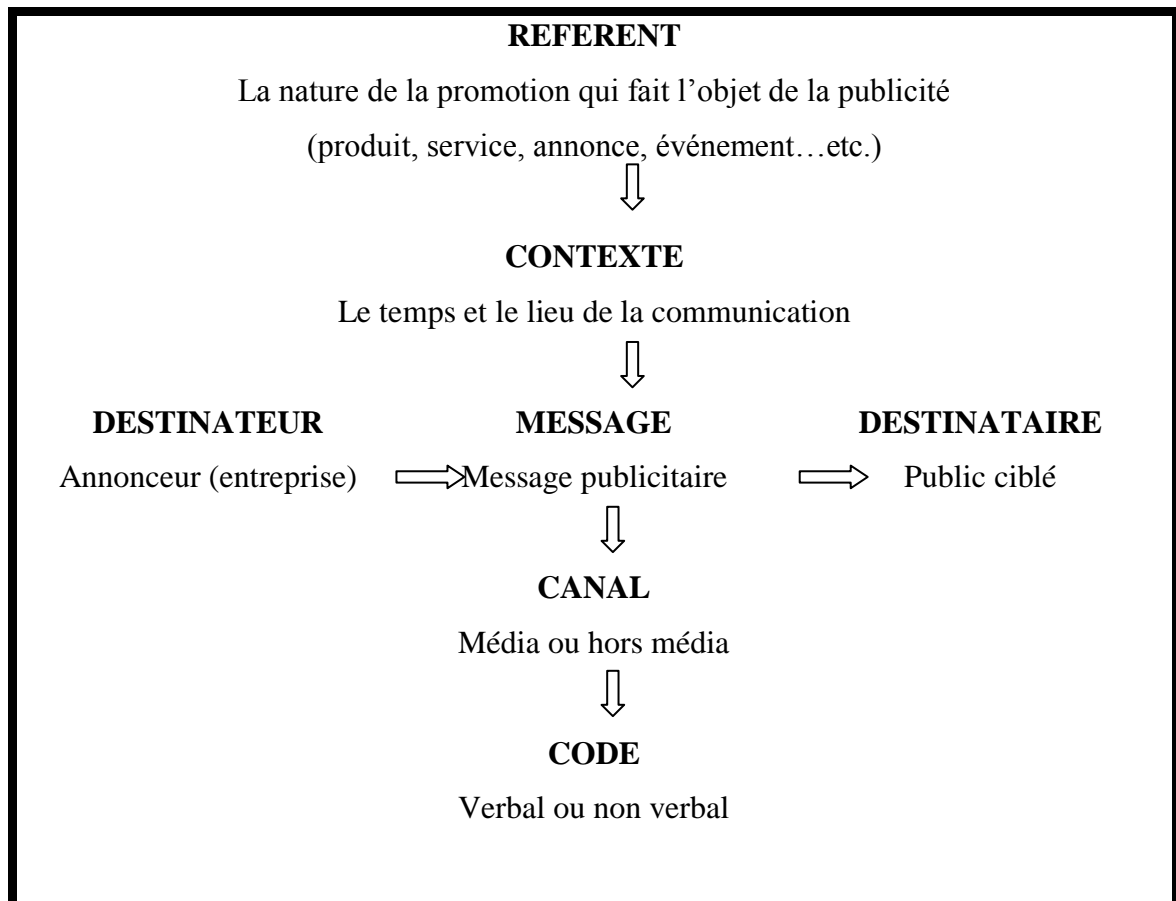


Schéma de la communication de Jakobson appliqué à la communication publicitaire

2.2.3. L'humour :

Aujourd'hui la publicité utilise de toutes sortes de techniques pour convaincre le consommateur, le séduire et susciter chez lui le besoin et l'envie d'acheter. L'humour est l'un de ces supports de conviction, il renvoie positivement sur les produits et les marques, il transmet une réalité ou un conseil. Quand on parle de l'humour publicitaire il ne s'agit pas de faire blaguer ou de faire rire. L'objectif est donc l'humour stratégique pour un but bien privé. Il fait partie de la communication, dont nous pouvons le considérer comme un genre communicatif compris par tout le monde. Et comme la publicité s'adresse à une tranche ciblée, sera un procédé très efficace et convaincant pour la transmission d'un message publicitaire : l'humour détourne l'attention sur la forme au détriment du

fond, il attire l'attention du public sur l'énonciation au dépend de l'énoncé.

Etiologiquement, l'humour vient du latin « humo » qui signifie liquide désignant les fluides de l'homme telles que : le sang, la bulle, la pituite et l'atrabile. Jadis, l'humour était perçu comme un état anormal, voire une maladie.

Il apparaît très tôt : dans la Bible, puis chez les penseurs grecs (Platon, Aristote). A cette époque c'était uniquement un moyen d'attaque. Au fil du temps, l'humour devient une arme verbale, qui plus tard sera utilisée par de grands Hommes comme Napoléon et Roosevelt.

Pour définir l'humour nous trouvons des difficultés car cette notion est très vaste, dans Larousse 1997 nous avons trouvé la définition suivante :

« Humour : n.m. forme d'esprit qui cherche à mettre en valeur avec drôlerie le caractère ridicule, insolite ou absurde de certains aspects de la réalité, qui dissimule sous un air séné une raillerie caustique. Humour noir, qui souligne avec cruauté, amertume, et parfois désespoir l'absurdité du monde »³⁵.

L'humour est quelque chose d'absolu, d'universel et d'abstrait. C'est une émotion forte, qui permet de simplifier beaucoup de situations et de voir les pires des choses sous un œil apaisé. L'humour soigne tous les maux, rend la vie légère, c'est une forme de communication grande et subtile, qui unit les êtres. Selon Georges Wolinski « L'humour est le plus court chemin d'un homme à un autre »³⁴. Mais l'humour prend souvent sa source dans des choses sombres, vécues ou non : l'autodérision (on rit de ses complexes), l'humour noir (on rit de la mort), l'ironie (on se moque)... etc.

³⁵ L'humour sur: <http://politique-et-international.oboulo.com> 13/04/2013

Conclusion :

L'image humoristique est avant tout un outil intéressant dans la démarche et le procédé publicitaire afin que celle-ci (c'est-à-dire la publicité) puisse réaliser son objectif commerciale ou sociale. Ce procédé ainsi que l'influence des images humoristiques reste toujours une question pertinente dans de différents domaines de recherche tels que la didactique des langues.

Dans le chapitre suivant nous allons découvrir la relation qu'entretient l'image publicitaire en didactique du FLE ainsi son rôle dans l'apprentissage et l'assimilation du français.

CHAPITRE II :

**L'humour en image publicitaire dans
l'assimilation/apprentissage du FLE**

Introduction :

Dans le présent chapitre, notre réflexion portera sur l'apport de l'image humoristique en tant que support visuel tout en cernant son aspect pédagogique institué dans le cadre scolaire, à travers lequel elle joue un rôle primordial dans l'assimilation du message et la suscitation de l'apprentissage de la langue française étrangère.

Pour cela, nous allons essayer de faire le rapprochement qui pourrait exister entre l'apport de la publicité humoristique en classe de français langue étrangère et l'impact qu'elle peut exercer dans l'assimilation de la langue, en soulevant par le statut de l'image en pédagogie. Signalant aussi

1. L'IMAGE ET L'ENSEIGNEMENT / APPRENTISSAGE DU FLE :

L'image était le premier moyen de communication entre les humains avant l'invention du système d'écriture. L'homme a utilisé l'image depuis l'antiquité comme une façon d'illustration des idées et des pensées. En effet, il a suivi cette méthode à travers l'histoire et ses civilisations ce qui a développé son usage dans l'apprentissage des langues étrangères afin de réduire la traduction vers la langue maternelle. Cette utilisation a atteint son apogée quand les pays civilisés ont été intéressés à étaler leurs propres langues et les enseigner aux autres peuples, telle que le français et l'anglais et d'autres.

Parmi les moyens utilisés pour l'apprentissage des langues étrangères, nous constatons que, dans la catégorie des aides visuelles, l'image est de tout temps présente, même si sa forme évolue avec les époques.

Ainsi, elle est considérée comme étant une interprétation exacte du sens linguistique. En effet, l'image est utilisée pour évoquer le sens à travers ce que ce dernier veut dire ou à travers un mot qu'on voit ou qu'on écoute, et par la suite l'image permet d'exposer et de comprendre instantanément le

sens approximative de mots isolés, cette relation instantané entre image et expression linguistique ne simplifie pas uniquement la compréhension mais aussi facilite l'apprentissage et donc la mémorisation du mot pour d'autre utilisation dans une autre phase d'apprentissage.

L'apport de ce support dans le processus d'enseignement / apprentissage du FLE fut encouragé par les un grand nombre de didacticiens tels que J.A.Comenius qui pour lui :

« [...] tous ce qu'on peut faire apprendre ne doit pas seulement être raconté pour que les oreilles le reçoivent mais aussi dépend pour qu'il soit imprimé dans l'imagination par l'intermédiaire des yeux [...]. On peut, quand on manque d'objets, se servir des images qui les représentent, c'est – à – dire des modèles ou des dessins faits spécialement pour l'enseignement ... »³⁶

Par conséquent, nous pouvons dire que l'image est comme un « langage outil », un auxiliaire servant aux autres langages. Duborgel insiste que l'image se présente comme un instrument d'information, recevoir de connaissance, facteur de motivation, moyen d'illustration du cours, du discours et du savoir, outil de mémorisation et d'observation du réel, etc.

A l'origine de l'usage de l'image au sein du champ pédagogique, c'est sont aspect iconique qui joue un rôle principale. Son iconicité instaure la puissance et la pertinence didactique de l'image, donc l'image a un grand avantage de pouvoir de « représenter », « de montrer » des objets absents, rares ou difficilement trouvable. Elle est munie d'une capacité non négligeable due à sa capacité de démonstration vis-à-vis du discours « Elle montre ce que ce dernier ne peut qu'évoquer »³⁷ vue de sa flexibilité l'image facilite l'accès à la compréhension.

1.1. L'objectif de l'image en classe de FLE :

Le statut qu'accorde l'usage de l'image en classe de français langue étrangère est, de plus en plus, privilégié. Ce profit est dû d'une part à

³⁶ . L. Bourissoux et P. Pospel, *Enseigner avec l'audio-visuel*, éd. d'organisation, Paris, 1992, p. 30

³⁷ *Ibid.*, p. 61

l'intention de sensibiliser les jeunes apprenants à la réception des documents iconiques et d'une autre part, du désir de susciter leur intérêt.

La présence de l'image en classe peut faciliter l'appropriation des apprentissages et spécifiquement l'apprentissage des langues étrangères, comme il est le cas dans le présent travail où elle figure comme un support susceptible de performer l'apprentissage et l'assimilation de la langue française.

1.2. Les fonctions de l'image dans l'enseignement / apprentissage du FLE :

Les réflexions sur ce domaine datent depuis les années 60, ainsi une importante littérature lui a été allouée. Considérer l'image comme outil pédagogique indique qu'elle sert de « moyen » et de « tremplin » pour atteindre un objectif bien déterminé ou d'une activité bien précise. Souvent l'image favorise l'apprentissage de la langue et réponds a différentes fonctions :

1.1.1. La fonction de communication :

L'image comme nous l'avons défini dans le premier chapitre, est considérée comme un outil primordial de la communication, consistant à véhiculer un message transmis par un émetteur à un récepteur. En effet, l'image comme le texte, constitue un message destiné à autrui dont le destinataire est l'artiste qui crée l'image. Le destinataire est le spectateur envisagé au moment de la création. Le message est délivré lors du contact (visuel) entre le destinataire et le destinataire et associé un référent (ce sur quoi porte le message), celui ci est véhiculé au moyen d'un code commun au destinataire et au destinataire ; nécessaire à la compréhension du message. En plus, l'image permet d'installer et de créer des situations de communication. Intégrer l'image en pédagogie, c'est offrir une occasion aux apprenants de la langue étrangère pour perfectionner leurs acquisitions linguistiques en cette langue. Elle est un déclencheur d'échanges verbaux,

elle provoque la prise de parole entre les locuteurs en les invitant à s'exprimer à propos de ce qu'elle véhicule et en les poussant à chercher des signes, les mettre en relation pour les interpréter ; ceci est grâce à sa polysémie permettant une diversité d'analyse. En un mot, l'image permet de travailler l'aspect communicatif dans une classe de langue.

1.1.2. La fonction d'illustration :

Cette fonction est le synonyme de celle d'ancrage : « *L'image ancre le texte, c'est sa fonction d'illustration* »³⁸, qui consiste à clarifier le sens porter par un texte. Ainsi, elle permet à l'image d'accompagner le mot, la phrase, ou le texte afin d'orienter la compréhension de l'apprenant novice, elle renvoie directement au sens.

En fait, diverses disciplines telles que : la cartographie, la psychologie, le journalisme...etc., s'intéressent à l'illustration vue que celle-ci est notamment accordée à l'image en tant qu'outil pédagogique susceptible de favoriser les premiers apprentissages dans une langue. L'image donne à voir ce que dit le texte grâce au lien qu'elle entretient avec son référent (illustré). Elle fonctionne comme une sorte de remplissage du vide créé autour du texte, dans le but de le clarifier ou le compléter. Par opposition à la fonction précédente où l'enseignant exploite la polysémie de l'image pour faire parler ses apprenants, ici c'est vers un sens bien précis (monosémie) qu'il va se diriger et s'attacher pour renforcer son cours en s'appuyant sur l'iconicité de l'image et sa capacité à représenter les choses.

Or, l'illustration s'oppose au langage verbal. En effet, elle permet d'accéder à la signification des signes directement c'est-à-dire sans faire le recours à un apprentissage formel, par rapport aux mots; forme et contenu entretiennent un lien conventionnel, arbitraire. Alors que, l'illustration est représentative de la réalité à laquelle elle se substitue, il y a analogie entre

³⁸ PH. Lecarme : *L'image enfin prise au sérieux?* In : <http://www.cahiers-pedagogiques.com>, 02/05/2013

l'illustration et son référent (l'illustré). Cette analogie confère à l'image la spécificité de faciliter les apprentissages et d'être au service de l'accès au sens des mots et c'est ainsi qu'elle facilite l'appropriation et l'apprentissage des notions linguistiques et particulièrement des mots.

1.1.3 La fonction de médiation :

Elle établit une sorte de liaison entre la langue maternelle et la langue à apprendre. L'image permet à l'apprenant de comprendre et d'assimiler plus aisément la langue seconde de par son pouvoir désigner ce qu'elle représente. Selon Greimas :

« Tout enseignement d'une langue étrangère et qu'elle que soit la méthode employée, consiste à superposer, au niveau d'un individu, deux systèmes linguistiques différents : La langue A (langue de départ, langue pratiquée, langue maternelle) qui est à la fois un système linguistique fournissant les cadres généraux de la communication et un système semi-culturel à travers le quel le sujet « pense » le monde ; et la langue B (langue à apprendre) qui comporte les deux types de structures plus ou moins différents de la première. La pédagogie de l'enseignement cherche les meilleurs moyens de superposer les langues A et B de telle sorte que le perfectionnement de la langue A ne gêne pas celui de la langue B [...] elle cherche à établir à chaque fois un système d'équivalence d'une part entre une séquence de la langue B et l'image visuelle et d'autre part, entre cette dernière et une certaine séquence de la langue A. L'image visuelle constitue par conséquent dans cette technique une sorte de relais neutre de caractère universel : tout en étant équivalent à la séquence B, l'image est en même temps comprise c'est-à-dire identifiée à une certaine séquence de la langue A dont l'élève dispose déjà. »³⁹

Le transcodage du sens qu'exerce l'image, d'une langue à une autre à l'intermédiaire d'un sens iconique compréhensible, est subit d'une forme de trans-sémiotique. Il s'agit donc de faire une signification des signes linguistiques par un système de signes non linguistiques.

Nous disons donc que l'image remplit plusieurs fonctions résultant de son iconicité qui fonde essentiellement sa pertinence. Elle sert à Concrétiser, informer, faire comprendre, illustrer, assurer la médiation entre la langue maternelle de l'apprenant et la langue à apprendre.

³⁹ Greimas. Cité par : G. Mialaret : *Psychopédagogie des moyens audio-visuel dans l'enseignement du 1er degré*, Unesco, Paris, 1964, p. 126.

1.3. L'image comme source de plaisir en classe :

Considérée comme étant un synonyme de divertissement, l'image fournit un support de plaisir, ce qui représentait auparavant un obstacle pour la transmission des informations et des apprentissages car cela risque de perturber l'attention de l'apprenant et de le rendre incontrôlable.

Or, on sait aujourd'hui, que tout processus cognitif comporte une dimension affective qui lui fournit l'énergie nécessaire pour son accomplissement. Le divertissement est devenu, en fait, une condition impérative pour tout apprentissage efficace. La présence des dispositifs dits distrayant en classe est susceptible d'amener l'apprenant à apprendre sans s'ennuyer car elle suscite son plaisir, éveille sa curiosité, attire et mobilise son attention. De ce fait il ne s'agit, plus de chercher à bannir l'image du monde de l'apprenant, mais plutôt de chercher à définir les méthodes et les ressources pour l'exploiter en classe, afin d'investir son agréabilité et son aspect ludique dans la réalisation des différentes tâches d'apprentissage.

1.4. L'image et la motivation des apprenants :

Les facteurs affectifs jouent un rôle crucial dans l'apprentissage. Ils ne sont pas liés directement au processus d'acquisition, au sens cognitif, mais ils y interviennent. Cette liaison intime de l'affectif et du cognitif n'a pas été ignorée par les pédagogues qui l'ont définie comme une source d'intérêt et d'implication baptisée sous le nom de « motivation ». Celle-ci, évoquée depuis quelques années par enseignants, élèves et chercheurs en éducation, et considérée non seulement comme l'une des causes principales de la réussite scolaire mais aussi la pierre angulaire de tout apprentissage réussi. C'est pourquoi, l'enseignant a souvent d'une manière ou d'une autre le souci de « motiver » ses apprenants.

Les documents et les supports iconiques, utilisés dans l'apprentissage du français langue étrangère, ont une influence affective voir

impressionniste grâce à leur aspect à double fonction: ludo-éducative; ils sont riches en détails et aux couleurs; ce qui correspond à la psychologie et au monde de l'enfant et procure chez ce dernier à la fois plaisir et intérêt.

En effet, les couleurs sont des composantes essentielles au niveau de ces documents. Elles ont une dimension psychologique qui intervient au niveau de la perception, de la sensation et même de la mémorisation; ce qui laisse dire que la mémoire affective mêle les couleurs aux expériences.

A ce propos, G. Mialar confirme que « *bon nombre d'élèves ne retiennent une notion scolaire nouvelle que dans la mesure où cette notion est présentée dans un contexte qui fait vibrer leur affectivité* ». ⁴⁰ La présence de l'image en classe est donc susceptible d'influencer l'affect, l'esprit et l'état d'âme de l'être et spécialement lorsqu'il s'agit de l'apprentissage des langues étrangères, où les sentiments, les jugements voire les attitudes des apprenants sont significatifs car ils peuvent agir sur leurs performances.

C'est aussi que cette charge affective exercée par l'image qui contribue à l'activation des zones du plaisir dans le cerveau; ce qui est à l'origine de l'estime et du plaisir pouvant produire de l'énergie psychologique. Cette dernière est apte à rendre l'apprenant plus efficace dans son apprentissage, plus performant, plus satisfait et par conséquent plus motivé.

1.5. Image et processus de mémorisation :

La mémoire est définie comme une capacité pour l'organisme humain de codifier, retenir et se rappeler une information. Elle représente notre réservoir d'informations et un outil nécessaire à la compréhension de notre environnement. Bien plus, elle est une condition capitale pour la réussite des études car l'apprentissage ne peut se concevoir sans la présence d'une mémoire qui permet de stocker les informations nécessaires à la

⁴⁰ G. Mialaret, **Op.cit.**, p.126.

compréhension, que l'école doit développer et consolider dès les premières années d'apprentissage.

En effet, la mémoire est un processus complexe une activité exigeante en matière d'attention et de concentration.

C'est pour cette raison, qu'il est vigilant de choisir les documents susceptibles de garantir un haut niveau de précaution et de concentration tels que les documents iconiques qui contribuent tant à l'élaboration de la mémorisation. Dans ce contexte, C.FLOREZ insiste sur le fait que « *l'image représente un point de départ et une source de mobilisation des processus de la mémorisation* »⁴¹. Elle comporte souvent une ressemblance plus ou moins étroite avec la réalité ou l'objet représenté; ce qui facilite certainement la construction des significations et des connaissances.

Cette analogie permettra de simplifier et de concrétiser les notions et les savoirs enseignés et par conséquent d'assurer une bonne compréhension à l'apprenant. Cette dernière considérée comme une condition importante voire indispensable dans la construction des connaissances, a le même rôle dans la consolidation des éléments essentiels de ces connaissances dans la mémoire. En fait, compréhension et mémorisation sont nécessaires l'une à l'autre pour une bonne qualité d'apprentissage.

La mémoire a une dimension émotive, d'où l'importance du contexte émotionnel dans l'encodage de l'information. Elle attribue aux souvenirs une certaine coloration émotive (plaisir, peur, colère, tristesse, désir... etc.). En effet, les émotions jouent un rôle nécessaire dans l'ancrage des informations dans la mémoire. Aussi comme l'image est dotée d'un pouvoir de fascination et d'un attrait irrésistible, elle peut agir sur l'affection et les émotions des jeunes apprenants tout en les séduisant. Elle agit également sur leurs psychiques en mobilisant leur mémoire.

⁴¹ César FLOREZ, *La mémoire*, 2ème Ed, presse universitaire de France, 1974, p. 39.

Limage se présente alors comme étant un outil et un auxiliaire de mémoire ayant le pouvoir d'assurer le bon cheminement du processus de stockage et de la rétention des informations et des connaissances, sa capacité de représentation (iconicité) permet de frapper l'imagination de celui qui la

Jean Amos Coménius affirme à l'aube du 17^e siècle :

« Tout ce qu'on peut faire apprendre ne doit pas seulement être raconté pour que les oreilles le reçoivent, mais aussi dépeint pour qu'il soit imprimé dans l'imagination par l'intermédiaire des yeux (...) on peut, quand on manque d'objet se servir des images qui les représentent, c'est-à-dire des modèles ou des dessins faits spécialement pour l'enseignement, à l'imitation des professeurs de botanique, de zoologie, de géométrie, de géodésie et de géographie qui ont introduit l'usage de joindre des figures à leurs descriptions »⁴².

1.6. L'image et le processus d'assimilation :

Le niveau d'assimilation des apprenants est fortement renforcé quand on leur enseigne d'abord dans leur langue maternelle avant de le faire dans une langue étrangère. L'assimilation est un processus qui permet à un apprenant d'intégrer des connaissances, des savoirs ou des savoir-faire et de pouvoir ensuite les mettre en œuvre. Pour Piaget, ce processus est la condition de toute appréhension, par les systèmes cognitifs ou les schèmes, des réalités des réalités auxquelles ils sont confrontés ou avec lesquelles ils entrent en interaction. Du point de vue de l'observateur qui l'étudie, toute activité cognitive est en effet une mise en relation d'un sujet avec un objet (au sens large qui inclut autrui) au cours de laquelle le premier peut chercher à reconnaître, à transformer, à expliquer ou à comprendre le second, ce qui ne peut se faire que par l'intermédiaire de notions et de savoir-faire intellectuels préalables (classifications, mises en relation, etc.), qui servent de cadres d'assimilation de l'objet considéré. Il ne saurait donc y avoir de saisie pure de ce qui s'offre au sujet, ce qui est appréhendé par

⁴² L. Bourissoux et P. Pelpel, **Op.cit.**, p 30

quelque canal sensoriel que ce soit recevant forcément l’empreinte du cadre cognitif utilisé lors de sa saisie.

L’utilisation de l’image comme support, accompagné ou non de la parole suscite une forme d’imagerie mentale. À l’instar du langage interne, toute activité cérébrale produit un flot continu d’images et de scénarios qui nous gouverne si nous n’en prenons pas un contrôle délibéré. La visualisation d’images de soi positives et de scénarios optimistes favorise la motivation et l’engagement cognitif dans la tâche. L’utilisation de dessins, de graphiques, de schémas ou de modèles pour faciliter sa compréhension et son assimilation d’un texte met cette remarquable faculté d’imagerie au service de l’apprentissage ou de la résolution d’un problème.

2. LA PUBLICITE HUMOURISTIQUE COMME OUTIL PEDAGOGIQUE:

Nous ne pouvons pas ignorer que la publicité est omniprésente : dans les journaux, dans les magazines, sur les murs, à la télévision ou à la radio...etc. Quelque soit son objectif, La publicité offre une combinaison particulière de signes linguistiques et iconiques, ce qui fait l’objet de grands investissements dans de différents champs ; tels que la pédagogie qui lui a consacré une grande part vis-à-vis des autres supports didactique (bande dessinées, dessins, vidéos....etc.) en l’intégrant dans le processus d’enseignement / apprentissage du français langue étrangère :

2.1. La publicité et l’enfant :

La publicité a pour mission de convaincre la cible dont elle s’adresse. Ainsi, elle met en place de nombreux procédés de séduction visuels et linguistiques dont l’objectif est d’attirer l’attention et susciter l’adhésion du consommateur. Elle véhicule le plus souvent des valeurs positives, liées au

plaisir, au bonheur, au rêve, à la beauté, la plupart du temps bien éloignées de notre réalité. Nous nous réfléchissons ici, sur l'habilité de l'enfant à percevoir le message visuel véhiculé que la publicité véhicule, mais aussi nous nous demandons s'il pourra comprendre et interpréter le sens de ce message. Deux conceptions contradictoires ont été proposées à ce sujet :

▪ « la théorie Piagétienne des années 70, l'enfant base sa logique sur du concret (pensée syncrétique) et, en dessous d'un certain âge, il serait incapable de mener certaines opérations mentales. Dans cette perspective, il ne peut qu'être passif et vulnérable face à l'image qu'il ne peut analyser et interpréter. Incapable de prendre du recul face au message publicitaire, l'enfant serait donc manipulé par ce dernier.

▪ Par opposition, la Commission SCRIVENER de 1978 chargée d'étudier les rapports entre l'enfant et la publicité, affirme que celui-ci est loin d'être dupe et qu'il est même moins passif et manipulé que l'adulte. Ainsi selon le rapport, l'enfant serait parfaitement capable d'identifier le discours publicitaire et d'adopter face à celui-ci un regard critique. »⁴³

Au cours de chaque cycle d'enseignement, l'enseignant se doit donc de proposer à l'enfant une éducation à l'image basée sur des œuvres d'art reconnues, mais également en recourant à l'exploitation d'images de l'environnement telles que des affiches, des photographies ou encore des publicités. Etudier les créations publicitaires s'inscrit donc parfaitement dans cette perspective d'éducation du regard. Les effets de la publicité peuvent être très différents d'un enfant à l'autre. Suivant la maturité cognitive de l'enfant, le degré d'attention et d'accompagnement des parents, le niveau d'instruction familial et social, l'influence publicitaire peut être plus ou moins.

2.2. L'humour en classe de FLE :

L'humour en classe peut se manifester tout d'abord dans les échanges relationnels entre les différents individus qui constituent la classe. Mais on

⁴³ Cité dans : *utiliser la publicité comme outil pédagogique*, www.google.com, 15/05/2013

peut le retrouver aussi dans les documents de travail qui nous tendent l'apprentissage, ou encore dans les activités que peut proposer l'enseignant.

2.2.1 L'humour dans les relations de classe :

L'humour peut se définir comme un fait social, car il est échangé d'une personne à une autre, selon son degré. Il crée un lien entre les personnes, comme le lien entre l'enseignant et ses apprenants.

2.2.1.1. L'humour du professeur vers les apprenants :

L'enseignant peut souvent avoir recours à l'humour pour gérer des situations de vie en classe. Il peut aussi proposer des activités humoristiques aux apprenants afin de susciter une certaine ambiance en utilisant des supports didactiques ayant un timbre d'humour (dessins, publicité, vidéo...etc.).

Sinon le cours deviendrait ennuyeux, l'enseignant n'est pas le seul détenteur de l'humour dans la salle de classe. Les apprenants ne sont pas les derniers lorsqu'il s'agit de rire.

2.2.1.2. L'humour entre apprenants :

L'humour est informel et discret entre les individus. L'enseignant doit préparer une bonne ambiance dans sa propre classe avec ses apprenants. Il est difficile de joindre la réalité et le souhaitable. Cet humour s'intègre de plus en plus dans la langue maternelle mais il est difficile de le cerner pour un francophone. Donc, on va se focaliser beaucoup plus sur le mettre en scène pour qu'il puisse suggérer des affiches publicitaires humoristiques et mettre à disposition pour les élèves afin de les motiver pour qu'ils arrivent à assimiler une langue étrangère. Il faut savoir que les enfants débordent d'imagination, donc, ce qui facilite l'assimilation.

2.2.1.3. L'humour des apprenants vers l'enseignant :

Il est primordial que le professeur associe les affiches publicitaires avec l'humour, en étant l'acteur principal, joyeux, du rire pour ses apprenants.

L'humour en classe de FLE tisse donc des liens entre tous les acteurs de la classe. Mais il ne faudrait pas pour autant oublier la valeur réflexive de l'humour. L'humour peut porter sur l'autre, mais il peut aussi porter sur soi-même.

3. L'HUMOUR DANS LES SUPPORTS VISUELS DE TRAVAIL :

A ce stade, il faut avouer que depuis longtemps le FLE est en avance par rapport au monde de l'enseignement institutionnel (éducation nationale, etc.). Son statut plus informel lui a permis de prendre plus de libertés vis-à-vis des traditions éducatives, et se modernise, il serait préférable d'ajouter la publicité humoristique dans l'enseignement de FLE. On voit clairement que l'image humoristique, si elle est relativement bien acceptée en FLE, l'est essentiellement pour les niveaux avancés, car l'on suppose que pour percevoir l'humour, il faut déjà percevoir une certaine finesse de la langue et savoir véhiculer sa culture. Ce n'est certainement pas entièrement faux, mais il serait dommage de priver les apprenants de toute la richesse de l'imagination qui dispose sur des images humoristiques sous prétexte que cela serait trop difficile pour eux car ils n'ont pas l'habitude de côtoyer les affiches publicitaires.

3. 1.Le rôle de l'humour dans la motivation des apprenants :

Afin de motiver les apprenants il ne suffit pas de créer une ambiance de classe ou de concurrence entre ces derniers, Certains peuvent aimer être en classe, pour s'amuser, voir les amis, et être pour autant réactifs à tout type de travail. L'intégration de l'humour dans les activités de classe et dans la

démarche pédagogique, semble tout particulièrement efficace dans ce contexte. Chaque fois que l'activité ne contient pas de charge humoristique, ludique, les interventions des apprenants sont plus éparses. Mais dès lors qu'il s'agit d'une activité ludique, amusante, où ils peuvent s'investir et dont ils peuvent tirer profit (c'est-à-dire, selon leur critère, une bonne rigolade), tous les doigts sont levés, tout le monde voulait participer. Ceci laisse à désirer quand à une utilisation plus fréquente de l'humour. Cela permettait une émulation, une diminution de la pression du regard des apprenants vis-à-vis la langue à apprendre mais aussi un gain de temps.

Conclusion :

Les réflexions sur l'image en tant que support pédagogique fournissent pleins d'arguments qui justifient et sous-tendent son exploitation en particulier pour ce qui concerne le domaine de l'apprentissage des langues. L'image est bien considérée comme un lieu d'enseignement et des spectacles. Elle est ludo-éducative d'où la pluralité et la richesse de ses ressources en tant qu'outil d'enseignement/apprentissage.

Grâce à son iconicité, l'image remplit plusieurs fonctions auxquelles elle fonde essentiellement sa pertinence. Elle sert à Concrétiser, informer, faire comprendre, illustrer, assurer la médiation entre la langue maternelle de l'apprenant et la langue à apprendre. Ainsi, l'image permet de présenter des objets absents ou méconnus et de réduire les distances culturelles notamment dans le cas d'une langue étrangère où l'apprenant n'arrive pas à assimiler.

Mais l'image, grâce à sa capacité d'illustration permet de présenter des objets absents dans le cas d'une langue étrangère où l'apprenant le cas d'une langue étrangère où l'enfant-lecteur n'arrive pas à saisir non pas uniquement le sens des éléments concrets qu'il ignore peut-être parce qu'ils n'existent pas dans son entourage, mais aussi les éléments abstraits, c'est-à-dire les idées, les notions et les sentiments telles que la joie et la nervosité

qui peuvent être appréhender grâce aux expressions de visage ou les onomatopées, sans obliger l'enseignant à recourir chaque fois à la langue maternelle.

Tous ces rôles attribués à l'image sont susceptibles d'améliorer l'accès à la signification des mots dans la langue étrangère et de faciliter par conséquent leur apprentissage. Raison pour laquelle, l'image est devenue, de nos jours, une partie importante de toute pédagogie consciente.

DEUXIEME PARTIE :

METHODOLOGIE DE TRAVAIL

CHAPITRE III :

**Analyse sémio-rhétorique des affiches
publicitaires de santé en classe de FLE**

Après avoir sélectionné et encadré le volet théorique de notre réflexion dans lequel nous avons essayé de monter l'importance de l'image publicitaire à travers de différentes faces : telles que la sémiologie, la rhétorique, la communication avec ses manifestations, son rapport avec le texte et l'humour ainsi son apport en classe de français langue étrangère et le processus d'assimilation d'une langue FLE. Il est recommandable donc de concrétiser ce travail et d'aller vers le palpable en vérifiant dans la limite du possible toutes les idées et les hypothèses que nous avons proposé au paravent.

1. PRESENTATION DU TRAVAIL :

1.1. Le public visé :

Le public visé de notre recherche comprend les élèves de l'école primaire, précisément des apprenants de la 5^{ème} année, qui apprennent le français langue étrangère, pour la 3^{ème} année d'apprentissage.

Nous avons rassemblé vingt (20) apprenants dont l'âge se varie entre 9 et 13 ans, ce groupe est composé de 9 garçons et 15 filles. Le corpus de cette expérimentation se manifeste en quelques affiches publicitaires de santé contenant une impression humoristique par laquelle nous allons testé l'état de la compréhension voire l'assimilation de chaque élève en s'interrogeant sur le sens obtenu à partir de chaque affiche. Tous cela en procédant à la mise en place d'un questionnaire que nous avons distribué aux apprenants, afin d'avoir une idée plus précise sur le degré de compréhension à travers des résultats qui vont nous donner plus de crédibilité et de fiabilité.

1.2. Méthode de travail :

Notre vérification préconisée au préalable se répercute en trois (3) étapes :

1) La préparation :

Tous d'abord, nous avons circonscris le champ de notre processus en exposant les affiches publicitaires de santé aux apprenants et en les interrogeant oralement sur : le type de document, le lieu où on peut les rencontrer, la nature du produit présenté dans ces affiches afin de les mettre dans la situation voulue.

Dans cette tentative de contextualisation, ces questions ont été suivies par une activité dans laquelle nous avons demandé aux apprenants de leur mettre en quatre (4) groupes et de préparer une liste des médicaments et des maladies qu'ils connaissent. Les réponses ont été satisfaisantes par rapport à leurs âges.

2) Observations :

La phase précédente nous a donné des perspectives sur le niveau culturel de ces apprenants, ainsi sur leur habilité à comprendre et à interpréter un message publicitaire.

Pour cela nous avons consacré toute une séance d'observation consistant à exposer les images publicitaires de santé sur tableau et à demander aux apprenants de décrire ce qu'ils voient (les formes, les couleurs, les images, les textes s'il y en a ...etc.).

Notre rôle s'est résumé à faire des gestes corporels et des mimiques pour aider les apprenants à atteindre les sens de chaque affiche en consolidant leur performance de regard, cela a donné une ambiance humoristique entre nous et les apprenants.

Le déroulement de cette étape nous a permis de faire les remarques suivantes :

- Les apprenants ont été capables de déduire le sens de chaque affiche à l'aide de l'ambiance de classe et la participation de l'ensemble des éléments de cette dernière et aussi par nos orientations.

- Leurs réactions ont été du fait humoristique, la plus part des élèves ont rigolé sur ce que les affiches représentent, ce qui contribue d'avantage au développement de leur curiosité

3) Appréhension :

Afin de quantifier, de pouvoir analyser et d'exprimer le niveau et le taux de compréhension des apprenants, il a été nécessaire de mettre à leur disposition un questionnaire qui nous permet d'éclaircir encore sur l'effet de l'humour dans la transmission et l'interprétation du message de santé et son assimilation.

Toutes les réponses sont immédiatement présentées, afin d'obtenir des résultats crédibles sans imitation entre les apprenants.

1.3. Le questionnaire :

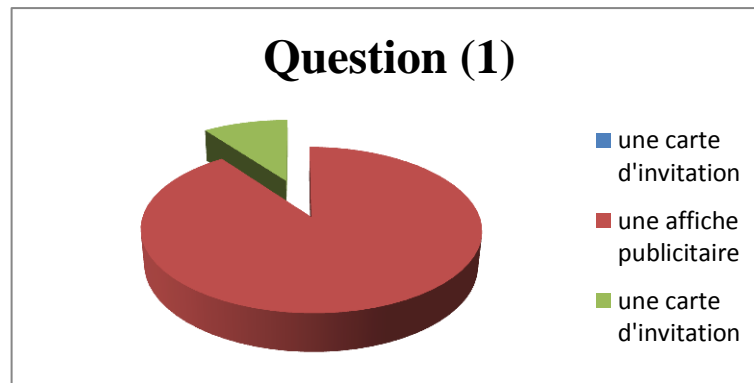
Afin d'avoir une idée générale sur la capacité des apprenants à appréhender le domaine des éléments proposés, trois questions d'ordre générale ont été posées au début du questionnaire comme questions de compréhension, cela nous a aussi permis de mettre les apprenants dans le contexte ciblé par notre expérimentation.

a) La compréhension :

Question de compréhension n°1 :

- *Ce document que vous observez est ?*

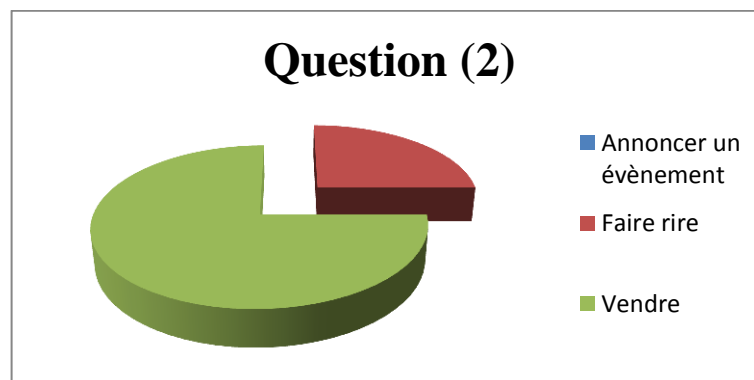
Cette question a pour but la reconnaissance de la capacité des apprenants a déterminé à la nature des éléments présenter, et leurs habilité à faire la différence entre une carte d'invitation, une affiche publicitaire et une carte postale. Nous avons remarqué que la majorité des réponses ont été positive (18 apprenant ont reconnu la nature publicitaire des affiches).



Question de compréhension n°2 :

- *Ce document sert à ?*

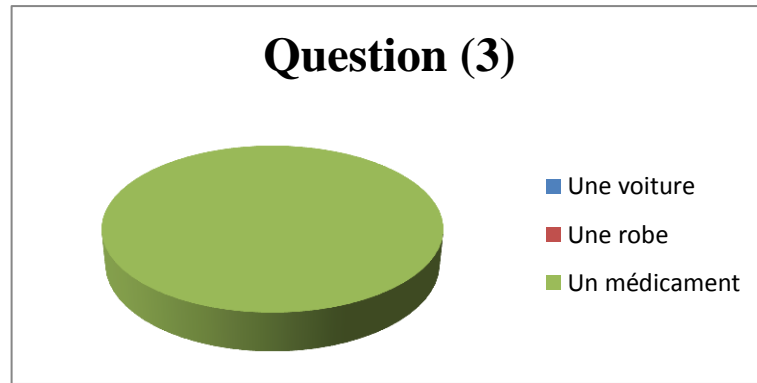
Ce que nous visons par cette question est de connaître si les apprenants savent réellement à quoi sert une affiche publicitaire en l'occurrence à annoncer un évènement, à faire rire ou à faire vendre. Les résultats que nous avons dénombrés ont été satisfaisants (15 apprenant) trouvent que les affiches publicitaire sert à faire vendre, par contre nous avons constaté que 5 autres apprenants trouve que les affiches servent à faire rire.



Question de compréhension n°3

- *Ce document fait la promotion de quel produit ?*

Nous voulons par cette question savoir si les apprenants ont remarqué le point commun entre l'ensemble des affiches qui se résume à leurs natures médicales. Nous avons trouvé que la quasi-totalité (20 apprenants) des apprenants a reconnu la nature des produits ciblé par les affiches publicitaires.

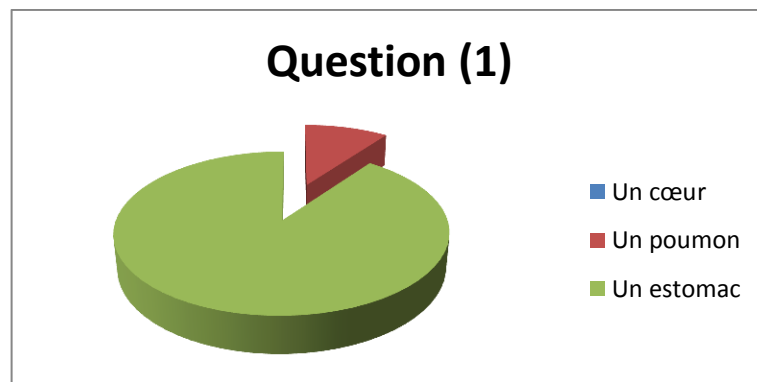


b) L'interprétation:

Affiche (1) :

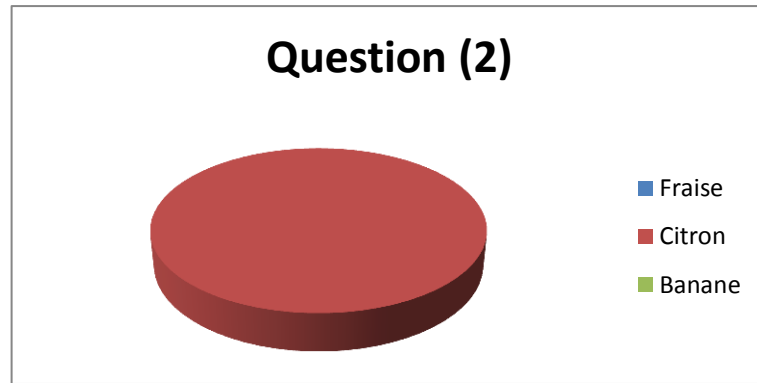
- **Question 1 : *Que représente cette affiche ?***

C'est pour déterminer la capacité des apprenants à reconnaître un organe vitale qui est l'estomac (18 apprenants)



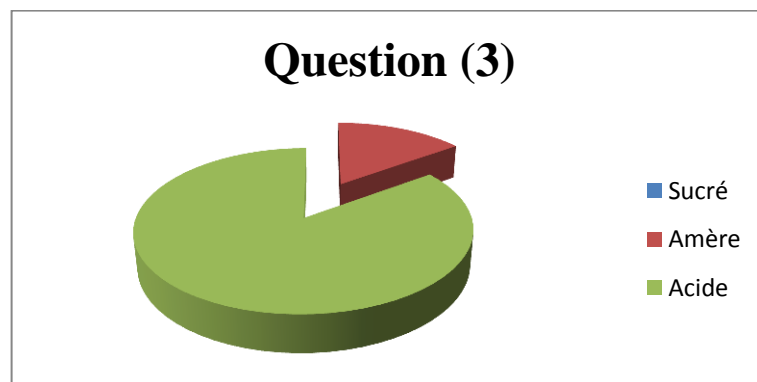
- **Question 2 : *Le fruit présenté sur cette affiche, comment on l'appelle ?***

Cette question est destinée aux apprenants afin de savoir s'ils reconnaissent le fruit représenté dans l'affiche qui est le citron ; la majorité des apprenants ont réussi à identifier et reconnaître ce fruit (20 apprenants).



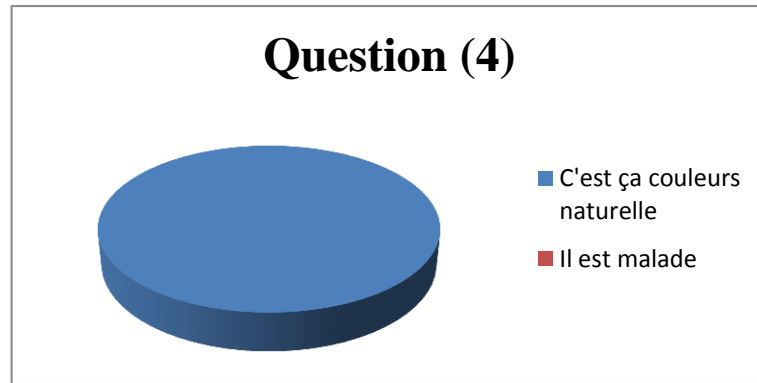
▪ **Question 3 : *Quel est son goût ?***

Nous avons proposé cette question pour connaître la compétence des apprenants en distinguant les goûts des fruits et celui du citron (17 apprenants).



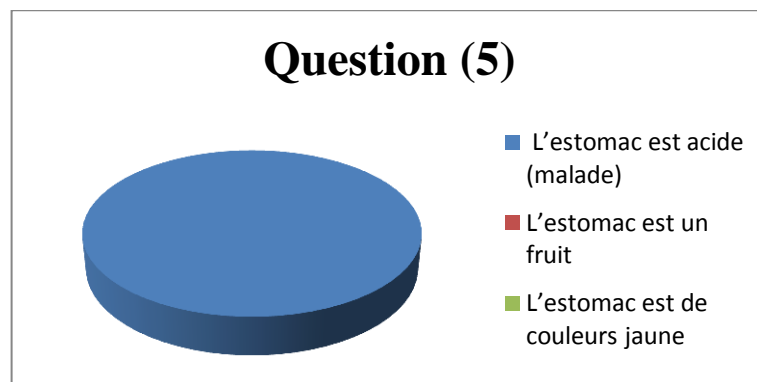
▪ **Question 4 : *Pourquoi l'estomac a la même couleur que le citron ?***

Afin de pouvoir guider les apprenants à faire la relation entre la maladie qui est l'hyperacidité et le goût acide du citron cette question a été posée (20 apprenants).



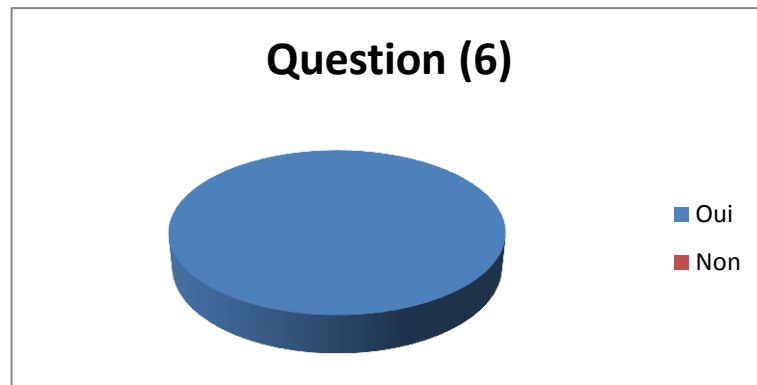
- **Question 5 : Si l'estomac ressemble au citron (peau et couleur), on peut dire donc :**

Pour faire révéler le lien gustatif entre le citron et l'estomac (20 apprenants).



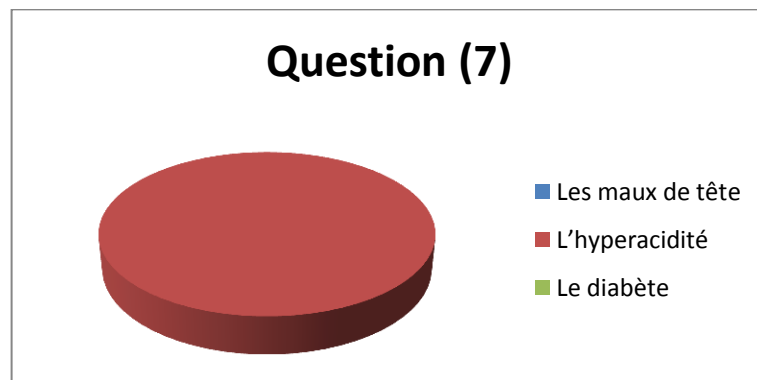
- **Question 6 : Avez-vous compris le sens de l'image sans avoir lu la phrase ?**

C'est pour montrer l'effet et la puissance d'une image à transmettre un message sans faire recourt à un texte ou à des mots (20 apprenants).



▪ **Question 7 : *Quelle est la maladie représentée dans cette affiche ?***

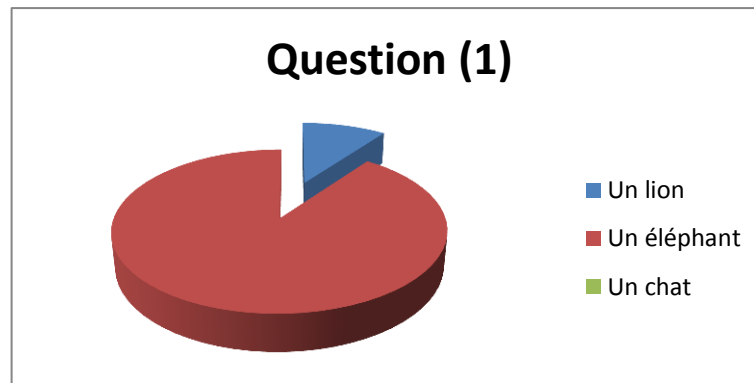
Cette question a été posée afin de nous donner une idée sur la compréhension générale de cette affiche par les apprenants ainsi nous avons constaté que la majorité des apprenants (20 apprenants) ont compris la nature de la maladie que démontre cette affiche.



Affiche 2 :

▪ **Question 1 : *Quel animal est représenté dans l'affiche ?***

Nous voulons par cette question avoir une idée très claire sur la capacité des apprenants à reconnaître un animal et de pouvoir le nommer en français : les réponses ont été très satisfaisantes, du moment où la majorité (18 apprenants) des apprenants ont reconnu et ont pu nommer un éléphant.



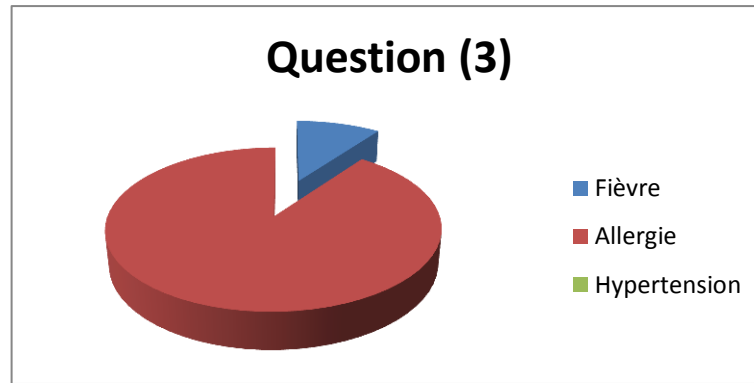
▪ **Question 2 : *Dans quel état se trouve l'éléphant ?***

À travers cette question nous voulions savoir à quel point l'image pouvait décrire l'état d'un être vivant à savoir malade ou en bonne santé, à ce niveau la aussi la majorité des apprenants (20 apprenants) ont su interprété les images en reconnaissant clairement l'état dans le quel se trouve l'éléphant (malade).



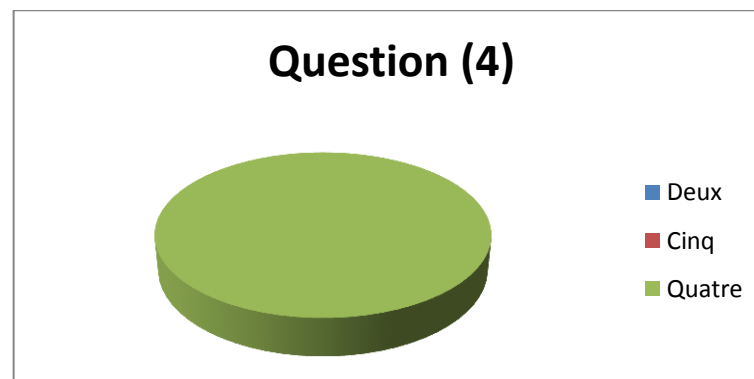
▪ **Question 3 : *De quelle maladie est atteint l'éléphant ?***

Le but de cette question est de déterminer si les apprenants arrivent à reconnaître les symptômes d'une maladie à travers des représentations de plusieurs images, dans ce cas (18 apprenants) ont reconnu l'état allergique de l'éléphant.



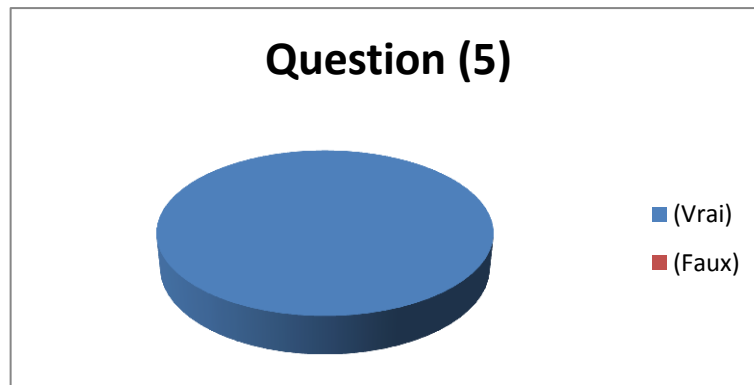
▪ **Question 4 : *Combien de symptômes d'allergie présente l'affiche ?***

Afin d'avoir une idée claire sur l'aptitude des apprenants à dénombrer et différencier divers symptômes de l'allergie, nous avons proposé cette question. (20 apprenants).



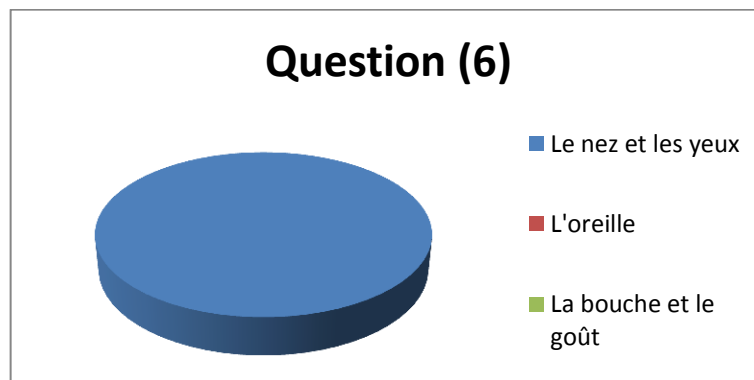
▪ **Question 5 : *Quand on a une allergie nos sens ne fonctionnent pas bien ?***

Cette question a été mise en place pour reconnaître les compétences et les connaissances des apprenants dans le domaine de la santé à travers la relation entre la maladie et ses conséquences sur l'être. Les réponses des apprenants ont été très positives et ont prouvé une culture sanitaire assez bonne (20 apprenants).



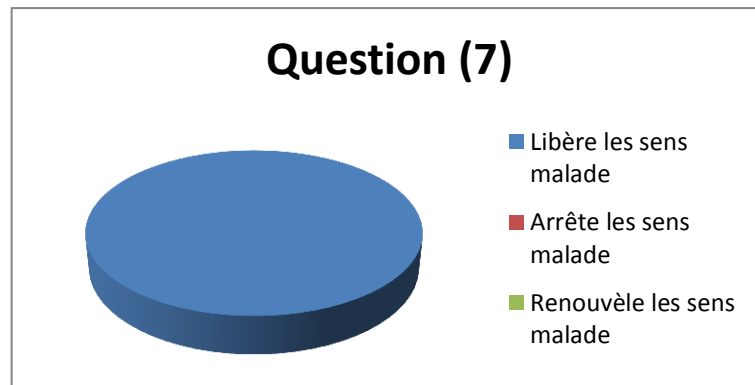
▪ **Question 6 : *Quels sont les sens affectés par l'allergie ??***

Toujours dans le cadre de l'investigation sur la culture sanitaire de cette tranche d'apprenant on a posé cette question afin de déterminer quel sens sont affectés par l'allergie, là aussi les apprenants et malgré leurs jeunes âges ont su répondre (15 apprenants).



▪ **Question 7 : *Ce médicament :***

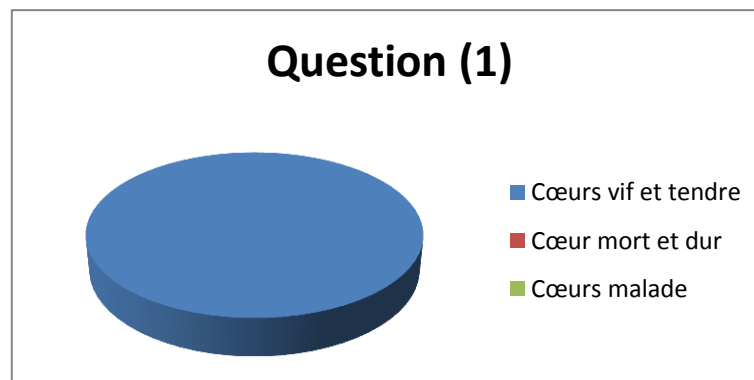
Cette question s'est préconisée pour savoir si les apprenants ont pu assimiler l'effet du médicament sur les états allergiques.



Affiche 3

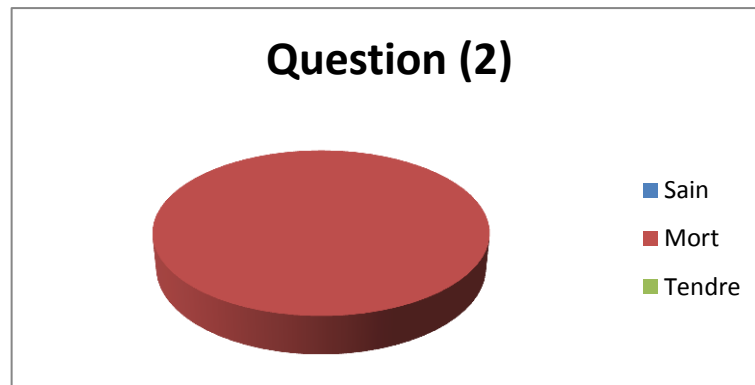
▪ **Question 1 : *Que représente le cœur ?***

Le but derrière cette question est de reconnaître le sens d'interprétation des couleurs chez les apprenants dans le cas sanitaire, la couleur rouge associée à un cœur représente donc la vie et la tendresse, c'est ce qui a été remarqué et interprété par 17 apprenants.



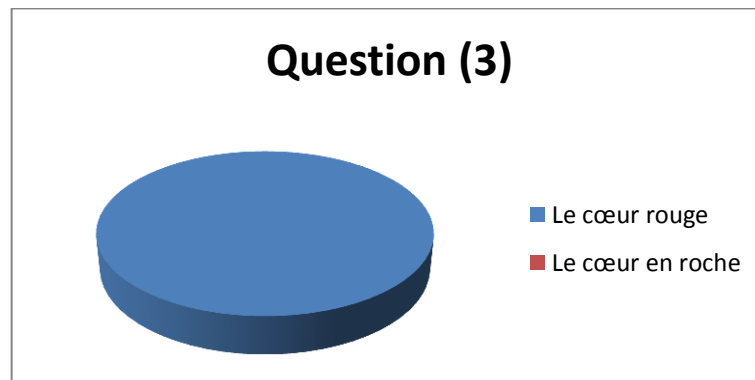
▪ **Question 2 : *Le cœur en roche est :***

Là aussi nous avons comme objectif derrière cette question, l'interprétation de l'image dans la roche sous forme de cœur, un cœur en roche est un cœur mort, inanimé et sans vie, pour ce cas-là aussi la réflexion de l'image de la roche sur un cœur a été bien saisie et interprété par les apprenants 17 d'entre eux ont répondu qu'un cœur en roche est un cœur mort.



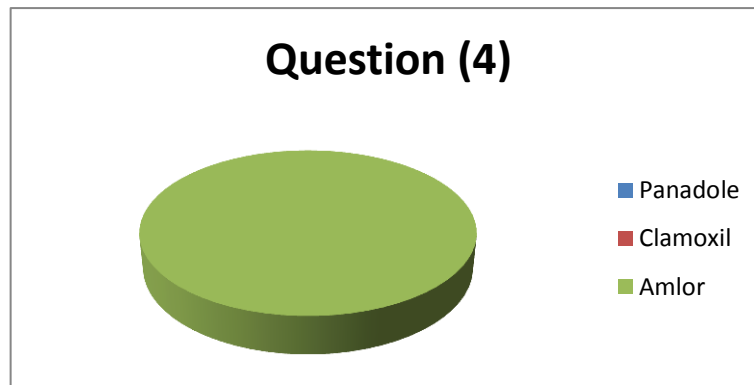
- **Question 3 :** *Après avoir lu la phrase « le choix est entre vos mains » vous choisissez :*

Cette question-là, a été introduite afin d’avoir une idée sur l’effet du texte et de son énoncé sur les choix des apprenants, après avoir eu une idée sur l’état de chaque cœur rouge ou en roche, en vie ou mort, les apprenants (20 d’entre eux) ont choisis le cœur rouge, cela prouve à quel point une texte associer à une image peu influencé l’être humain.



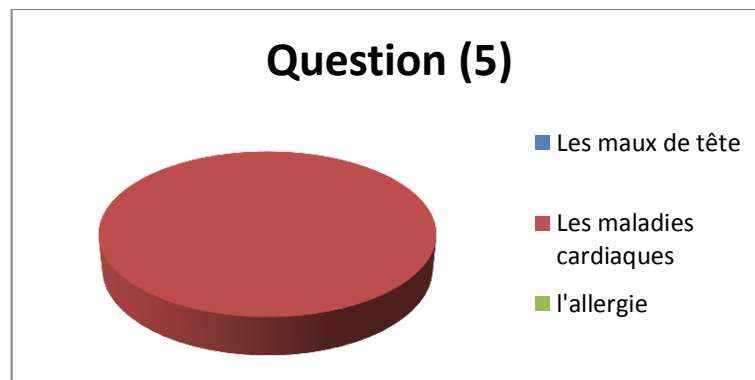
- **Question 4 :** *Pour protéger le cœur et le garder en bonne santé, cette affiche propose un médicament quel est son nom ?*

Pour savoir si les apprenants font la différence entre un texte qui est associer à l’image pour faire passer un message et le nom du médicament dans l’affiche fait la promotion ou la publicité, cette question a été posée, dans ce cas là 15 apprenants ont pu reconnaître le nom du médicament.



▪ **Question 5 : Quel genre de maladie traite ce médicament ?**

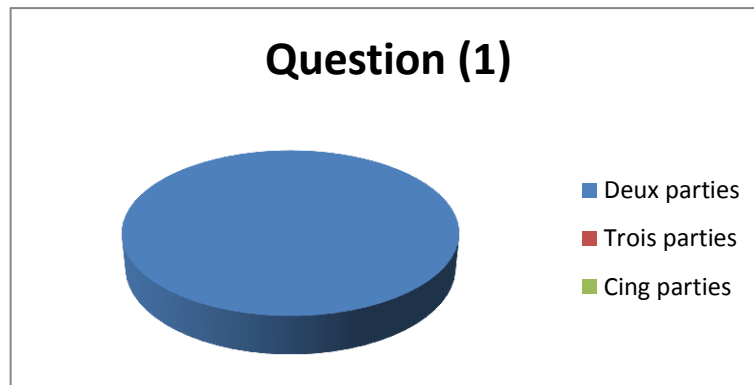
Toujours dans notre investigation sur le niveau culturelle nous avons proposé cette question pour savoir si les apprenants savent désigner une maladie du cœur par son nom c'est-à-dire une maladie cardiaque, pour cette question aussi les apprenants (17) ont pu savoir à quel type de maladie est destiné se médicament.



Affiche 4 :

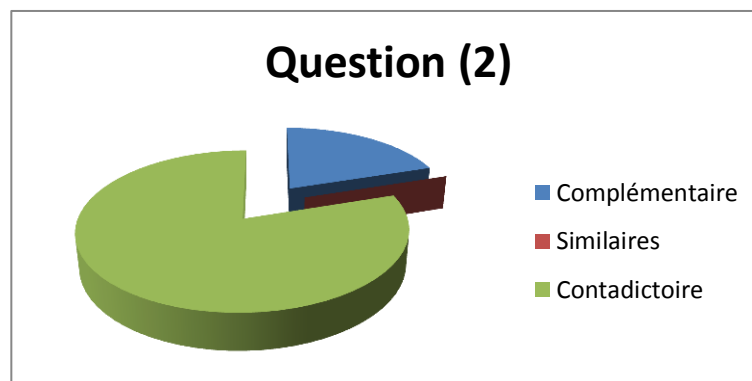
▪ **Question 1 : Le visage de cette personne est séparé en :**

Cette question a été posée pour savoir si les apprenants arriveront à dénombrer les différents visages ou tempéraments que l'affiche représentée, la totalité des apprenants ont pu remarquer que l'affiche présente un visage d'un personnage devisé en deux parties.



▪ **Question2 : Les deux parties du personnage sont :**

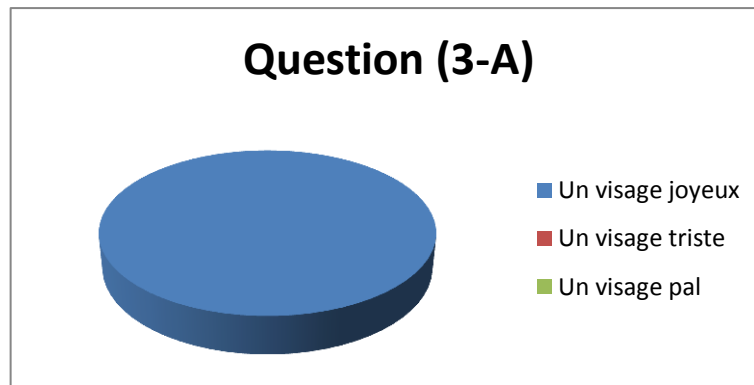
Afin de savoir si les apprenants ont pu constater la différence entre les deux parties du personnage nous avons intégré cette question à notre questionnaire, les apprenants ont toute suite remarqué qu'il y a une différence entre les deux partie et que cette différence est contradictoire et logiquement 17 d'entre eux ont répondu par contradictoires.



▪ **Question3 : Afin de comparer entre les deux parties du personnage, nous avons posé des questions sur chaque parties à part :**

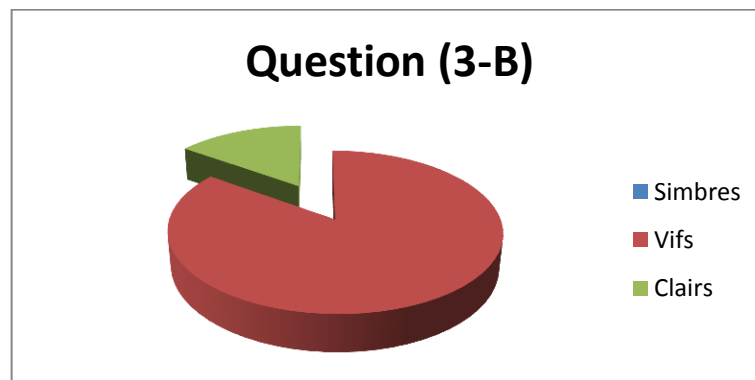
A) *La partie droite représente :*

Cette question a été posé afin de déterminé l'habilité des apprenant à décrire l'état morale du personnage de droite, la plus part des apprenants ont pu interpréter et reconnaître l'état du personnage, qui est un état joyeux, 16 d'entre eux on répondu correctement a cette question.



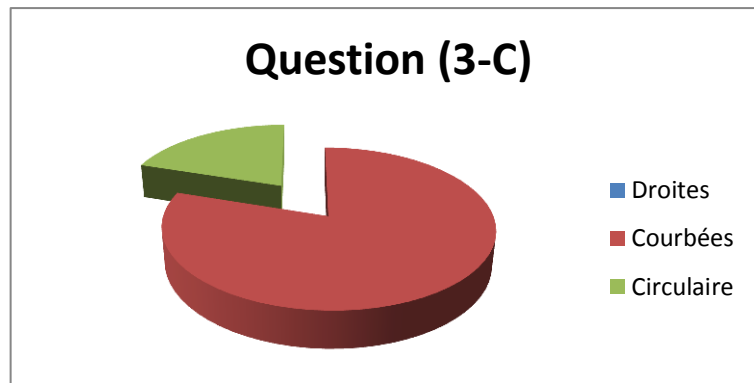
B) *La partie droite contient des couleurs :*

Pour avoir une idée sur l'interprétation des différents jeux de couleurs par les apprenants cette question a été mise en place, dans ce cas-là un grand nombre d'apprenants (15 apprenants) ont pu reconnaître la vivacité des couleurs et la mise en relation avec le visage joyeux du personnage et donc faire un lien entre couleurs vives et humeur joyeuse.



C) *Les lignes de la partie droite sont :*

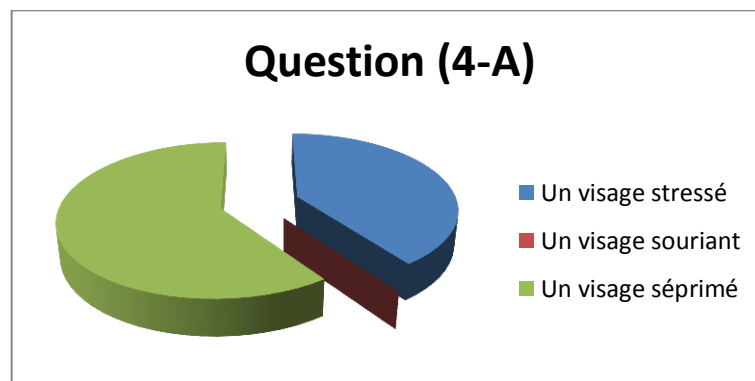
Cette question nous l'avons posé pour savoir si les apprenants ont remarqué l'allure des lignes avec lesquelles est dessinée cette partie du personnage, des lignes courbée et souples ou des lignes rigides et contractés, en posant cette question-là nous avons pu dénombrer que 14 apprenants ont reconnu l'allure des courbes qui dessine le personnage de droite



▪ **Question 4 : Maintenant nous passons à la partie gauche :**

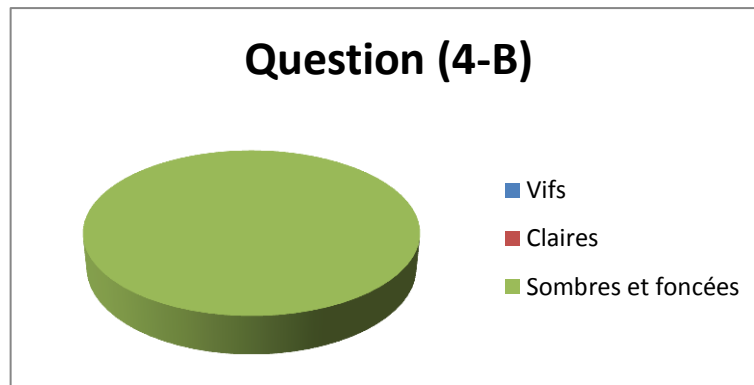
A) La partie gauche représente ?

Cette question est la même posée pour la partie droite « visage joyeux », est là aussi et par conséquent a l'idée des deux parties contradictoires, la majorité des apprenants ont répondu juste à cette question là 16 d'entre eux ont dit que le visage est déprimé.



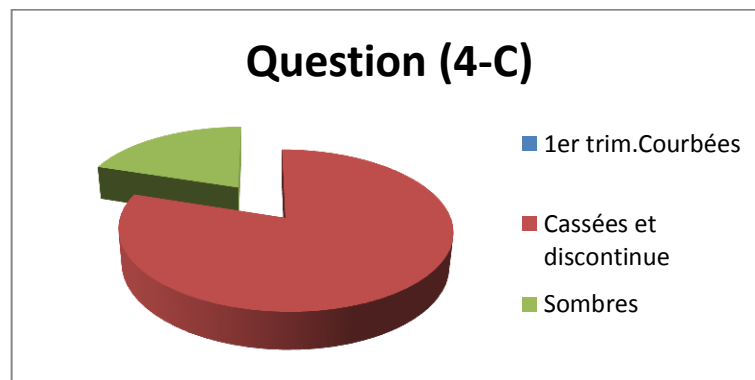
B) La partie gauche contient des couleurs

Pour cette question là et toujours en comparaisant avec le côté droit, la plus part des apprenants ont constaté la différence entre les couleurs des deux parties, et le jeu de couleurs sombres et foncées utilisées pour la partie gauche, 15 apprenants ont répondu juste.



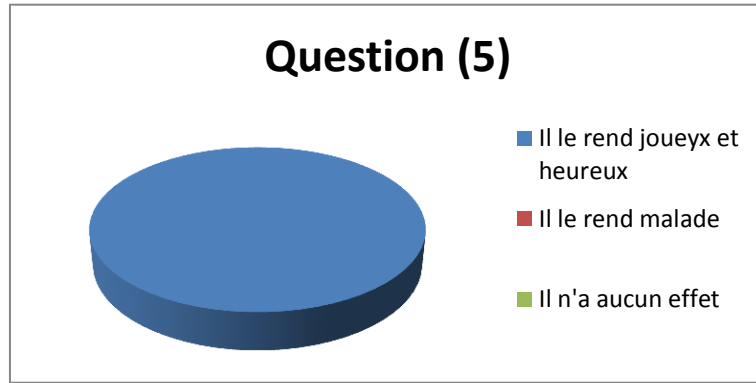
C) Les lignes de la partie gauche sont :

Cette question nous a permis de savoir si les apprenants reconnaissent la nature des lignes qui dessinent et délimitent la partie gauche du personnage mais aussi de savoir les décrire en l'occurrence les cassures dans ces lignes et leurs discontinuités, pour cette question-là 14 apprenants ont répondu juste.



▪ **Question 5 : Quel effet a le médicament sur le personnage en passant de la gauche à la droite :**

Afin de savoir si les apprenants ont pu constater l'effet du médicament sur l'humeur du personnage représenté dans la fiche cette question a été proposée, un grand nombre d'apprenants (18 apprenants) ont vu que le médicament change l'humeur du personnage en passant de gauche à droite et donc l'effet du médicament sur ce personnage.



▪ **Question 6 : *Quelle est la fonctionnalité de ce médicament ?***

Toujours dans notre domaine de recherche sur la culture médicale et sanitaire chez les apprenants nous avons désiré de savoir s'ils ont pu reconnaître la nature de ce médicament et à quel type de maladie est destiné, pour cette question-là ; les apprenants (18 d'entre eux) ont répondu juste, aidé surement par le mot « antidépresseur » présent sur l'affiche.

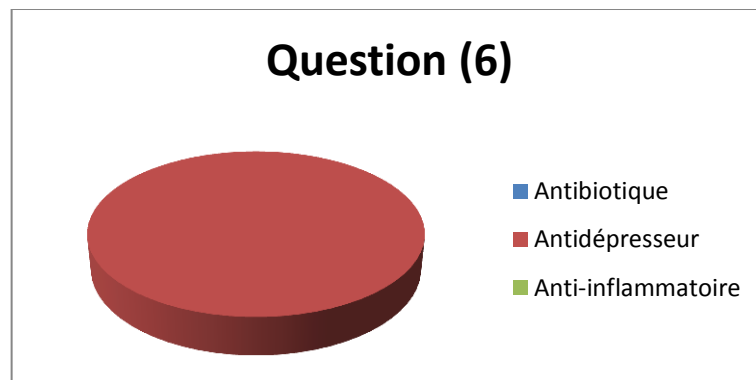


Tableau 01 : La répartition des résultats de compréhension en pourcentage :

Compréhension	Les réponses proposées	Pourcentage %
Question n° 01	Une carte d'invitation	0 %
	Une affiche publicitaire	90 %
	Une carte postale	10 %
Question n° 02	Annoncer un événement	0 %
	Faire rire	25 %

	Vendre	75 %
Question n° 03	Une voiture	0 %
	Une robe	0 %
	Un médicament	100 %

Les résultats obtenus ci- dessus, figurés dans ce tableau nous ont permis de confirmer que les apprenants ont bien compris la nature des documents exposés voire leurs buts publicitaires.

Tableau 2 : La répartition des résultats de l'interprétation de l'affiche

(1) en pourcentage :

Interprétation de l'affiche (1)	Les réponses proposées	Pourcentage %
Question n° 01	Un cœur	0 %
	Un poumon	10%
	Un estomac	90 %
Question n° 02	Fraise	0%
	Citron	100%
	Banane	0%
Question n° 03	Sucré	0%
	Amère	15%
	Acide	85%
Question n° 04	C'est sa couleur naturelle	0%
	Il est malade	100%

Question n° 05	L'estomac est acide (malade)	100%
	L'estomac est un fruit	0%
	L'estomac est de couleur jaune	0%
Question n° 06	Oui	100%
	Non	0%
Question n° 07	Les maux de tête	0%
	L'hyperacidité	100%
	Le diabète	0%

Après avoir analysé ces pourcentages, représentant les réponses des questions proposés, afin de faciliter à nos apprenants l'acquisition du sens véhiculé par la première affiche nous constatons que :

- La majorité d'eux ont pu reconnaître le nom de l'organe vital manifesté dans l'image qui est l'estomac, ainsi le fruit qui l'accompagne.
- Les réponses des deux autres questions suivantes, nous affirment que les apprenants pouvaient distinguer les goûts des fruits et surtout l'acidité du Citron et remarquer qu'il s'agissait d'un estomac anormal. Ce qui leur permettait ensuite de déduire la relation gustative entre le citron et l'estomac jaune (malade).
- La quasi-totalité des apprenants ont pu dégager le sens de l'image sans faire recours au texte. C'est ce qui montre son effet et son impact à transmettre un message sans être accompagné d'une graphie.
- Les apprenants ont bien compris la nature de la maladie représentée sur l'affiche publicitaire et la conséquence de l'hyperacidité sur le fonctionnement de l'estomac et les nuisances qu'elle cause à la personne malade ou atteinte.

Tableau 3 : La répartition des résultats de l'interprétation de l'affiche

(2) en pourcentage :

Interprétation de l'affiche (2)	Les réponses proposées	Pourcentage %
Question n° 01	Un lion	10%
	Un éléphant	90%
	Un chat	0%
Question n° 02	Malade	100%
	En bonne santé	0%
	En très bonne santé	0%
Question n° 03	Fièvre	10%
	Allergie	90%
	Hypertension	0%
Question n° 04	Deux	0%
	Cinq	0%
	Quatre	100%
Question n° 05	Vrai	100%
	Faux	0%
Question n° 06	Le nez et les yeux	100%
	L'oreille	0%
	La bouche et le goût	0%
Question n° 07	Libère les sens malades	100%
	Arrête les sens malades	0%
	Renouvèle les sens malades	0%

L'analyse des pourcentages retenus des réponses aux questions proposées dont le but est de rendre l'interprétation de l'affiche publicitaire plus facile pour les apprenants, nous permet de constater les points suivants :

- Les apprenants ont connu le nom de l'animal représenté sur l'image donnée, nous remarquons ici que 10 % (2 apprenants) d'eux ont répondu par tâtonnement et confusion entre le lion et l'éléphant à cause du manquement de la maîtrise de la langue française.
- À travers la proportion des réponses, les apprenants ont su la situation symptomatique dans laquelle l'éléphant se trouve. Nous pouvons donc réaffirmer le pouvoir de l'image dans la compréhension du sens et dans ce cas là dans la description de l'état d'un être vivant sachant qu'il est malade ou en bonne santé.
- D'après ces résultats, nous pouvons dire que les apprenants ont été capables de dénombrer et de différencier les divers symptômes de l'allergie que l'affiche publicitaire manifeste.
- Nous remarquons ainsi qu'ils connaissent également, malgré leur jeune âge, l'influence de cette maladie sur les sens ce qui reflète d'avantage un certain degré de culture en matière de santé.
- Vu que cette affiche publicitaire fait la promotion d'un médicament, les apprenants ont été appelés à mentionner son effet dans le traitement de l'allergie dont ils ont tous répondu correctement.

Tableau 4 : La répartition des résultats de l'interprétation de l'affiche (3) en pourcentage :

Interprétation de l'affiche (2)	Les réponses proposées	Pourcentage %
Question n° 01	Cœur vif et tendre	100%
	Cœur mort et dur	0%
	Cœur malade	0%
Question n° 02	Sain	100%
	Mort	0%
	Tendre	0%
Question n° 03	Le cœur rouge	100%
	Le cœur en roche	0%
Question n° 04	Panadole	0%
	Clamoxil	0%
	Amlor	100%
Question n° 05	Les maux de tête	0%
	Les maladies cardiaques (cœur)	100%
	L'allergie	0%

L'analyse de ces résultats se résume dans les points suivants :

- L'habilités des apprenants à interpréter une image à partir des couleurs utilisées ; pour eux le cœur en rouge représente la vivacité et la tendresse ainsi que le cœur en roche bleu, il exprime la dureté et un état de mort.
- Un autre point qui nous est venu lors de l'interprétation de ces résultats :

Le texte joue un rôle primordiale dans la compréhension du sens que porte l'image, il constitue avec elle une alliance indispensable.

- Les apprenants faisaient la distinction entre le thème texte de l'affiche publicitaire et la marque du médicament.
- Ainsi ils ont pu reconnaître de quel genre de maladie ce médicament est conseillé.

Tableau 5 : La répartition des résultats de l'interprétation de l'affiche (4) en pourcentage :

Interprétation de l'affiche (2)		Les réponses proposées	Pourcentage %
Question n° 01		Deux parties	100%
		Trois parties	0%
		Cinq parties	0%
Question n° 02		Complémentaires	20%
		Similaires	0%
		Contradictaires	80%
Question n° 03 (partie droite)	a)	Un visage joyeux	100%
		Un visage triste	0%
		Un visage pal	0%
	b)	Sombre	0%
		Vives	85%
		Clares	15%
	c)	Droites	0%
		Courbées	80%
		Circulaires	20%
Question n° 04 (partie gauche)	a)	Un visage stressé	40%
		Un visage souriant	0%

		Un visage déprimé	60%
	b)	Vives	0%
		Clares	0%
		Sombres et foncées	100%
	c)	Courbées	0%
		Cassées et discontinues	80%
		Sombre	20%
Question n° 05		Il le rend joyeux et heureux	100%
		Il le rend malade	0%
		Il n'a aucun effet	0%
Question n° 06		Anti biotique	0%
		Anti dépresseur	100%
		Anti –inflammatoire	0%

La lecture de ces résultats nous montre que :

- Les apprenants ont pu remarquer qu'il s'agissait d'un portrait divisé en deux parties contradictoires.
- Le jeu de couleurs et la forme des lignes utilisées dans les deux parties de cette affiche publicitaire a permis aux apprenants de différencier la situation morale du personnage ainsi de constater qu'il souffre d'une dépression.
- La plupart d'eux a pu constater l'effet du médicament exposé sur l'affiche ainsi que son impact antidépressif sur l'humeur de la personne représenté en le rendant joyeux et heureux. C'est encore une raison qui prouve bien que ces apprenants possèdent une culture médicale est estimable par rapport à leurs âges.

2. ANNALYSE DES AFFICHES PUBLICITAIRES :

2.1. Affiche (1) :

Les affiches publicitaires de santé sont proposées à leur regard de protéger et sensibiliser le consommateur moderne ou cette « communauté consommatrice » et de leur permettre d'exprimer les sensations éprouvées, d'exercer leur faculté d'observer, d'enrichir leur vocabulaire et d'écouter d'autres manières de faire et de voir...

Comme cette image proposée, qui remplit donc comme principal objectif celui de « monter », de s'attirer le regard d'un produit de médicament de l'hyperacidité, appelé « RANDINE », une marque ; il s'agit d'amener ceux qui verront cette affiche à se souvenir de ce produit, cette marque en particulier.

Il est nécessaire de préciser de quel type d'image il s'agit ; On s'aperçoit qu'on est devant une image figurative. Car elle possède une ressemblance avec son référent ; ainsi l'affiche publicitaire conçue pour inciter à l'information de ce produit...il paraît impossible de parler de tous les cotés de l'image.

Dans un premier temps, dans la représentation, nous représente un médicament dans le traitement de l'hyperacidité de l'estomac.

Cette image portant la dimension 21x29, 5 cm, montrent deux faces :

L'une est une notice du médicament et l'autre une image illustrée d'un estomac sous une prise d'un risque d'acidité.

Dans un fond gris, on croit un estomac, jaune occupant l'espace entier de l'affiche...accompagné d'une moitié de citron bien pressé, pour symboliser le contenu de l'acidité qui nous convie même si elle n'atteint pas la vérité qui nous met à côté d'une insécurité ou d'une incertitude interprétative symbolique.

Ainsi la peau de l'estomac est représentée sous forme d'une écorce de citron, et aspergée par les gouttelettes éparses...Au dessous de l'estomac,

se situe dans ses marges : une phrase narrative et exclamative : « Il était une fois l'hyperacidité...! » ; comme quoi que les risques de l'acidité est définitivement révolue par l'administration du médicament « RANDINE »...

Cette dimension pragmatique de ce para texte convie une action contre l'acidité de l'estomac. L'aspect commun entre le citron et l'estomac se manifeste par l'acidité. Cela signifie que l'aspect métaphorique de l'organe estomacal en peau de citron. Car l'estomac contient naturellement de l'acidité.

La moitié de citron située sur l'estomac symbolise l'hyperacidité pathologique sujette dans cette affiche publicitaire. Cette discipline visuelle nous permet de percevoir un regard critique par un stimulateur et d'assouvissement de la curiosité du consommateur par l'enjeu réel et fictif de l'image...Elle véhicule sur fond gris ombré , une couleur maussade, triste et sinistre , symbolisant les mauvais moments d'un risque d'acidité...mais une fois que le médicament appelé « RANDINE » accompagné avec sa notice sur le dos de cette affiche, l'hyperacidité devient un mauvais souvenir on se souvient de son désagrément ou de sa sensibilité.

2.2. Affiche (2) :

A l'aube de troisième millénaire, l'homme se soucie de ses exigences en matière de sa sécurité sanitaire. Il devient obsédé par la quête illusoire du "risque zéro"...Pourtant, les enquêtes sociologiques réalisées en pleine crise apportent un démenti formel : du point de vue des perceptions individuelles, le risque n'est pas obsessionnel ; il constitue l'une des dimensions, parmi d'autres...

Beaucoup de maladies vulnérables, sont apparues gênant ainsi les fonctionnalités de l'organisme saint. C'est ainsi que nous suggérons une affiche publicitaire sur le risque de la présence du cardiovasculaire....

L'affiche que nous tenterons d'analyser après est faite pour reconnaître un médicament qui traite la maladie cardiovasculaire ...

On s'aperçoit que l'affiche que nous tenterons d'analyser après est faite pour reconnaître un médicament qui traite la maladie cardiovasculaire. Cette affiche a pour dimension 12x21 cm.

Sur fond bleu marine, nous commençons de repérer l'image, le logo, le slogan, le texte qui peuvent apparaître sur l'affiche, et d'en connaître les spécificités :

Les éléments qui composent cette affiche sont les suivants :

Le logo s'affiche de la marque du médicament thérapeutique « Amlor ».

Juste en bas, aux mains gauches : la première au dessus de l'autre porte un cœur rouge, bien tenue entre les doigts de main, quant à la deuxième est tendue portant un cœur bleu avec des fissures qui ressemble à un rocher en voie d'altération.

A coté de ces deux mains, nous repérons un message accompagnateur de prudence qui nous confie la sentence suivante ... ! « Le choix est entre vos mains ! ».

L'usage de la couleur bleu dans le fond de notre image figurative, est une couleur de gaieté qui nous porte vers la méditation... !

Ici nous repérons que la main qui détient le cœur rouge, ceci signifie que le rouge est une couleur chaude dans notre corps. Car le rouge symbolise la bonne vie. La main qui serre le cœur rouge est motivé par le désir de conviction de vivre en parfaite santé, par l'expérience reçue dans son environnement hostile à son entourage de bien-être.

Par contre la deuxième main transmet un message morne amer et insensible et froid de sa couleur bleu terne. Ce cœur « abimé » symbolise la mort par manquement de la circulation du sang pur et saint.

En remarque ainsi, les mains utilisées ici sont toutes les deux gauches, car l'emplacement du cœur se situe dans la partie gauche du corps humain.

Le para texte accompagné dans cette image figurative nous traduit un message contradictoire entre le choix de la vie ou de la mort.

2.3. Affiche (3) :

La dépression est un trouble de l'humeur. Elle est une véritable maladie qui se caractérise notamment par une grande tristesse, un sentiment de désespoir, une perte de motivation et l'impression de ne pas avoir une valeur en tant qu'individu, ainsi, le terme dépression est employé à tout dans le langage courant pour décrire les inévitables périodes de tristesse, d'ennui et de mélancolie que tous sont appelés à vivre à un moment ou à un autre. Outre cette tristesse, la personne dépressive entretient des pensées négatives et dévalorisantes. Elle se sent sans valeur et a du mal à se projeter dans l'avenir. Elle n'aura plus d'intérêt pour des activités autrefois appréciées.

En effet, les médicaments antidépresseurs sont principalement prescrits dans le traitement de cette maladie. Ils peuvent également diminuer l'intensité des troubles anxieux associés ou non à la dépression.

L'affiche publicitaire que nous tenterons d'analyser, fait la promotion d'un médicament antidépresseur ayant la marque « FLUOXETINE ». Elle a pour dimensions : 10cm sur 21.5 cm.

Elle nous montre le portrait d'une personne possédant un visage scindé en deux parties antagonistes :

La partie gauche du visage: contenant des lignes discontinuées et des couleurs sombres, visage déprimé; présente une situation désolante et des symptômes dépressifs ; agitation, tristesse, manque de mine, reflétant une conséquence d'un état dépressif de la « résistance » qui ne répond pas par manquement d'un traitement antidépresseur « bien- conduit ».

Quand à la partie droite ; elle représente la moitié du visage qui pèse sur ce sujet qui va mieux de détente, après avoir consommé le médicament promu « FLUOXETINE » qui refait après son utilisation son stock de force psychologique pour émerger enfin de sa paralysie dépressive.

2.4. Affiche (4) :

Une autre affiche publicitaire qui apprend ici à distinguer et analyser les symptômes du rhume et l'allergie, en utilisant le médicament promu sous le nom « FLIXONASE » qui s'emploie par une suspension pour instillation nasale :

Cette affiche publicitaire nous présente quatre médaillons picturaux en situation différentes ; ces images proposées présentent un éléphant de couleur verte avec sa trompe comme organe principal de choix pour démontrer l'utilisation du médicament « FLIXONASE » comme remède à l'allergie du Rhume chez l'homme, en souffrance qui se révèle difficile de connaître la cause véritable de ce nez qui coule....Voilà les quatre positions proposées ;

Image Eternuements : on voit des sécrétions nasales de couleur jaune et éternuement à répétition

Image Rhinorrhée, éternuement à répétition suivi d'un picotement à la gorge.

Image Larmoiements ; écoulement des larmes et des démangeaisons du nez, des yeux

Image Obstruction nasale ; par arrêt d'écoulement. Devant les toutes situations qui entretiennent les risques de la congestion des sinus et par conséquent néfaste sur la santé de l'homme.

Donc les produits combinant antihistaminiques et décongestionnants comme « FLIXONASE » peuvent soulager la congestion du sinus.

Conclusion :

Nous constatons clairement à la fin de notre analyse que les affiches publicitaires de santé ayant un timbre humoristique facilitent le passage du message en FLE par l'ensemble des signes iconiques accommodants au niveau des apprenants de la 5^{ème} année primaire, ainsi sa compréhension et son assimilation ce qui renforce l'apprentissage du français. Tous ça ce fait en leur aidant à développer la construction des liens entre les différents acquis ; et en leur apprenant à transférer les savoirs d'un domaine à l'autre pour construire de la signification.

CONCLUSIONS GENERALE

Conclusion générale :

La réalisation de ce travail, s'est accentuée principalement sur la contribution de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'assimilation d'un message en langue FLE. L'objectif de cette recherche consiste à prouver que l'humour en image publicitaire de santé peut transmettre un message concret et compréhensif aux apprenants de la 5^{ème} année primaire, mais aussi qu'il peut jouer un grand rôle dans la compréhension et l'assimilation du français langue étrangère, ce qui reste le but primordial de tout acte d'enseignement / apprentissage de langue étrangère.

L'analyse des résultats obtenus nous a permis de confirmer nos attentes vis-à-vis l'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires dans l'apprentissage/ assimilation du FLE et ainsi, de valider nos hypothèses mises au départ qui se présentes comme suit :

- L'image humoristique joue le rôle de médiateur permettant ainsi le passage de la langue maternelle vers la langue cible FLE.
- La globalité sémantique de l'image humoristique est un élément facilitant le transcodage du sens en FLE par la particularité iconique accessible à l'apprenant.
- La didactisation de l'image permet à l'apprenant en FLE de décrire et raconter en utilisant la spontanéité générée par l'universalité iconique de la représentation.

A travers le cheminement de notre travail, et les démarches auxquelles on a fait recours, nous avons pu démontrer et prouver que l'image et plus exactement l'image humoristique a un très grand rôle a joué dans l'assimilation et l'apprentissage du français langue étrangère, ainsi de simple affiches publicitaires nous ont permis non seulement de faire passer des messages aux apprenants d'un jeune âge et qui peuvent être considérés

comme débutant en français, mais aussi d'interagir avec eux, de créer des liens de communication très solides grâce à l'aspect humoristique de ces affiches. Là, tout cela vient confirmer nos hypothèses et nous incite à chercher encore plus dans ce sujet très intéressant.

Enfin, et pour conclure, on propose comme perspective de donner plus d'importance à l'image, et plus particulièrement à l'image humoristique, l'exploitation de cette dernière comme étant un outil d'assimilation, jugé efficace dans l'apprentissage du français comme langue étrangère, mais aussi comme outil de sensibilisation dans les campagnes de préventions de santé publique.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE :

1. Ouvrages et documents:

- BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, éd. SEUIL, Paris, Octobre 1985.
- CHEHAD Salah, *Cours de sémiologie générale*, Midad Université Presse, Constantine, 2007.
- COURTES Joseph, *La sémiotique du langage*, ARMAND COLIN, Espagne, 2007.
- De SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Bejaïa, éd. Talantikit, 2002.
- MARTINE Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, éd. NATHAN, France, 1998.
- FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, éd.puf, France, Septembre 2008.
- VERBEKEN Dominique, *Entre sens et signification*, éd. L'Harmattan, Paris, 2009.
- BOYER H. et al. *Nouvelle introduction à la didactique du français langue étrangère*, éd. Corinne Booth-Odot, France, Juillet 1990
- ECO Umberto, *Le signe*, éd. LABOR, Paris, 2004.
- MARTINEZ Pierre, *La didactique des langues étrangères*, éd.puf, France, 1996.
- GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, éd. La découverte, Paris, 2000.
- ECO Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, éd. puf, France.2001.
- QUIROZ G. et al. , *Les unités discursives dans l'analyse sémiotique : la segmentation du discours*, éd. PETER LANG, Berlin, 1998.

- PORCHER Louis, *Introduction à une sémiotique des images*, éd. Didier, Paris, 1976.
- HELLAL Yamina, *Initiation à l'interprétation*, éd. Office des publications universitaires, Constantine, 1995.
- GARDIES André, *25 ans de sémiologie*, éd. Corlet – Télérama, France, Janvier 1991.
- VERHAEGEN Philippe, *Signe et communication*, éd. de Boeck, Bruxelles, 2010.
- MARTINE Joly, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, éd. NATHAN, Paris, 1994.
- L. Bourissoux et P. Pelpel, *Enseigner avec l'audio-visuel*, éd. d'organisation, Paris, 1992.
- G. Mialaret : *Psychopédagogie des moyens audio-visuels dans l'enseignement du 1er degré*, Unesco, Paris, 1964.
- César FLOREZ, *La mémoire*, 2ème Ed, presse universitaire de France, 1974.
- TUTESCU Mariana, *Précis de sémantique française*, éd. KLINCKSIECK, France, 1975.

2. Dictionnaires :

- CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *dictionnaire d'analyse de discours*, éd. SEUIL, Paris, Février 2002.
- DUBOIS Jean (Ed.), *Dictionnaire des sciences du langage*, LAROUSSE, 2007.
- LE ROBERT, *Dictionnaire LE ROBERT*, Paris, 2005.
- POUGEOISE Michel, *Dictionnaire didactique de la langue française*, éd. ARMAND COLIN, Paris, 1996.
- COHEN Cora, **et al.** Dictionnaire des concepts fondamentaux des didactiques, éd. de boeck, Paris 2010.

3. Thèses et mémoires :

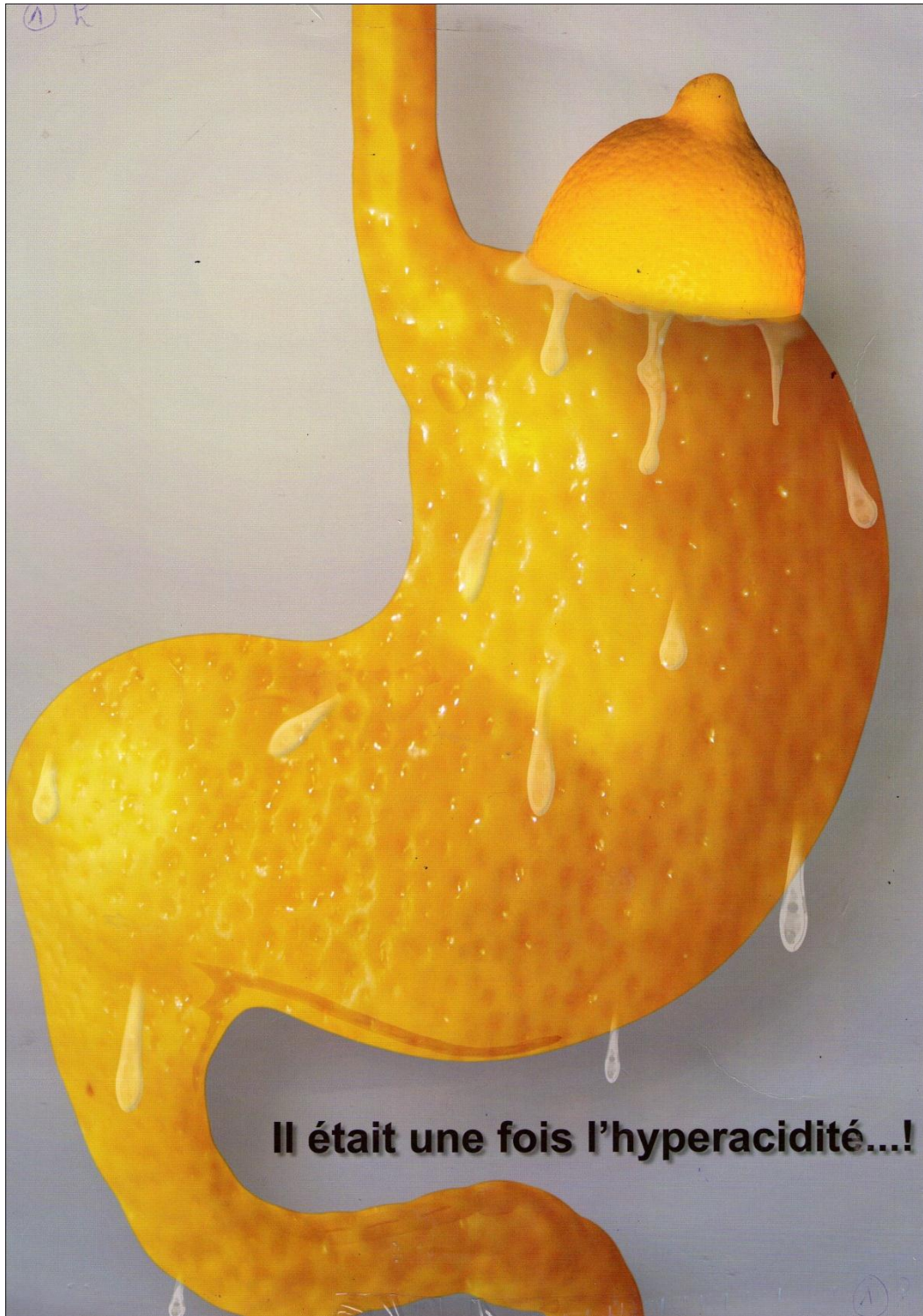
- ALI GUECHI Lamia, *Analyse sémiotique de la gestualité : le cas d'une émission politique télévisée de la chaîne EL JAZEERA*, MAGISTER en sciences du langage, Université MENTOURI de Constantine, 2007.
- PRADEILLES Sylvain, *L'Humour dans la classe de Français Langue Etrangère*, Mémoire de maîtrise FLE.
- BOUDJIR Mehdi, *L'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien : cas des étudiants*, MAGISTER en Langue et littérature française, Université de Batna, 2006.
- ABADI Dalila, *Pouvoir de l'image et signification du texte en FLE : Vers une analyse sémiotique des manuels scolaires du secondaire algérien*, Thèse de Doctorat en sciences du langage, Université Batna, 2012.

2. SITOGRAPHIE :

1. Articles électroniques :

- PH. Lecarme : *L'image enfin prise au sérieux?* Sur: <http://www.cahiers-pedagogiques.com>, 02/05/2013.
- VIDAL Emmanuelle : *utiliser la publicité comme outil pédagogique*, www.google.com, 15/05/2013.
- La rhétorique sur : <http://www.alisrhétorique.com> 15/03/2013.
- La publicité sur: <http://fr.wiktionary.org> .15/04/201.

ANNEXES



Il était une fois l'hyperacidité...!



6 R

FLIXONASE®

Fluticasone 50 µg/dose

Suspension pour instillation nasale

Rhinites allergiques



ÉTERNUEMENTS



RHINORRHÉE



LARMOIEMENTS



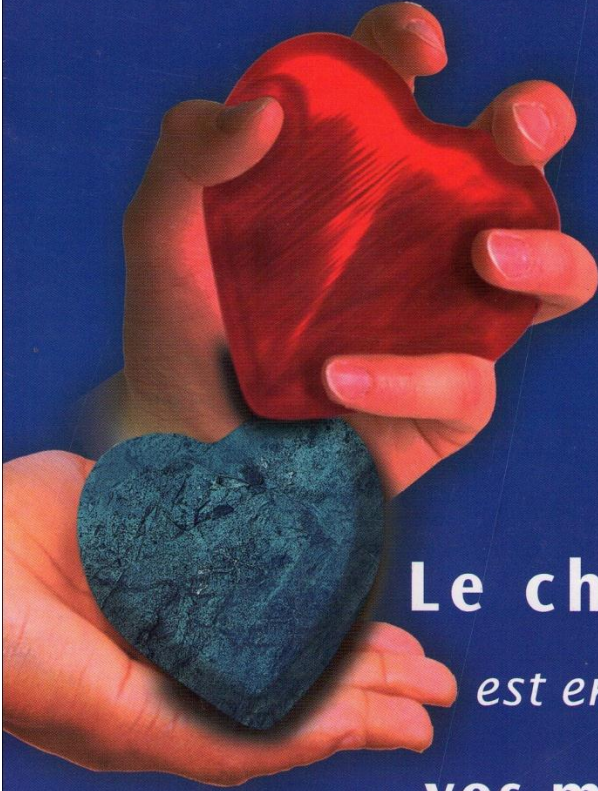
OBSTRUCTION
NASALE

Libérez
leurs sens ...



09 et 04 avril 2008 à l'hôtel El Anassir - Alger

AMlor[®]
amlodipine



Le choix
est entre...
vos mains

Pfizer

⑤ s.ch

Ensemble, œuvrons pour un monde en meilleure santé™
Pfizer Pharm Algérie. Zone industrielle Oued Smar. Dar El Beida, Alger, Algérie

FLUOXETINE

MABO[®] 20 mg



Antidépresseur



MERINAL
LABORATOIRES

Les médicaments

- Aspirine	malades de cardiop
- fèrangon	Caro Caratane.
- calceiome	Les la tention
- noncane.	Rlfesc
- Les stomin.	sydol
- cataljine.	de d
- paracitamole.	stya / Astma
- sirome	na
- un jéction	
- Ala Aacarid	Kdjei / safa

dolébrane la pomade.
dépacine, onditi adisiti.
parlodare, les coute.
defaston.
éstgame,
paradolbe
vitamine cupsa.
dentifrise.
patmore.
catalgine.
paristamole.

<u>group</u>	<p> A mlorr - dolébrane - paréstanol - la moasil - ordonnance - médicaments - la macsibase - vitamines - sirop - la seline Mohamedi la tension - diabète - eau carbon - salsabil l'idilicse - sirop - conserve - la wripe - Picil dentiste - </p>
--------------	---

Massiba	Aspirin
Amira	Dolbrane
mafez	Klofinak
Amgade	diparamole
	Fluoxetine
	Lamoxile
	Epti asideti
	zita
	Antibiotik
	bandage

