

**République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche  
Scientifique**



**Université A/Mira de Béjaïa**

**Faculté des Lettres et des Langues**

**Département de français**

# **Support de cours**

## **Didactique de l'écrit**

**Cours destiné aux étudiants de M1 didactique, M1  
linguistique et didactique et M1 linguistique et  
enseignement du français**

**Préparé par  
Dr. Ammouden Amar**

**2015 - 2016**

## 1. Éclairages théoriques

### 1.1. Pour un enseignement du FLE fondé sur le genre de discours

La notion de « genre » de discours occupe aujourd'hui une place privilégiée dans les discours sur la didactique des langues. Même dans les pratiques pédagogiques, notamment en Suisse, au Canada et en France, l'apprentissage par les types de textes, préconisé dans les années 70 avec l'épanouissement de la linguistique structurale, a progressivement cédé la place à une classification par les genres à partir des années 90 (Adam, 2005 ; Bronckart, 2008 ; Chartrand, 2008 ; Reuter et al., 2010). Jean-Michel Adam, qui a lui-même recommandé dans le passé de recourir à la notion de typologie des textes, a fini par la récuser au profit d'une approche par les genres de discours : « *On ne devrait parler ni de typologie de texte, ni de typologie de discours. Les typologies de discours doivent être remplacées par une réflexion sur les genres et la généricité* » (2005 : 16). De son côté, B. Schneuwly affirme que « *la pertinence d'appuyer l'enseignement du français sur une typologie des genres est un acquis de la didactique du français des vingt dernières années* » (Schneuwly, 2002, cité par Chartrand, 2008 : 264).

### 1.2. Définition du genre

Le genre est défini comme une forme langagière, orale ou écrite, reconnue comme telle par les membres d'une communauté donnée :

Par genre, nous entendons une forme langagière orale ou écrite conventionnelle relativement stabilisée présentant des faisceaux de caractéristiques pragmatiques et discursives (situation de communication, but ou intention, univers représenté), textuelles (structuration, mode de mise en discours – appelé mode d'énonciation chez Bronckart, 2004 – dominant : narration, description ...), linguistiques, graphiques et matérielles particulières (Chartrand, 2008 : 264).

### 1.3. Pourquoi enseigner par les genres ?

Un programme fondé sur la notion du genre permet de créer une connivence entre l'apprentissage en milieu scolaire et l'action sociale. En effet, le discours, tel qu'il est défini par Benveniste, est la mise en œuvre du langage par des individus dans des situations concrètes. Jean-Paul Bronckart recourt à l'expression d' « activité langagière » ou « d'agir langagier » comme équivalente de la notion de discours (J-P. Bronckart, 2004, p.102). Par ces appellations, il désigne "la mise en œuvre d'un agir communicatif verbal, mobilisant des signes organisés en textes" (op. cit., p.100). Il s'agit là d'une caractéristique de l'espèce humaine. Etre en interaction sociale avec une ou plusieurs personnes, c'est agir avec l'autre en produisant des genres discursifs. Ces entités discursives constituent des outils qui sont directement mis au service de la communication : "apprendre à parler, c'est s'approprier des outils pour parler dans des situations langagières diverses, c'est-à-dire s'approprier des genres" (J. Dolz & B. Schneuwly, 2009, p.94). Ceci nous conduit à dire que le genre est un concept opératoire. En effet, dans les interactions sociales quotidiennes, on ne demandera jamais à quelqu'un de dire ou de rédiger un texte narratif ou injonctif, mais on demande souvent d'écrire une recette de cuisine, un règlement intérieur, le mode d'emploi d'un appareil, la consigne de sécurité, etc.

Nous venons de souligner que les genres de discours sont directement assimilés aux pratiques socio-discursives. Or, ces pratiques socio-discursives sont illimitées. Donc les genres de discours sont également illimités. Il y a autant d'actions langagières que de genres de discours. Par contre, les types de textes les plus connus se comptent sur les doigts d'une seule main. Nous évoquons couramment le texte narratif, le texte descriptif, le texte argumentatif, le texte explicatif ou informatif et le texte exhortatif ou injonctif. D'ailleurs, à l'intérieur d'un seul type de texte, nous pouvons énumérer un nombre considérable de genres. A titre d'exemple, le texte exhortatif renferme un nombre considérable de genres. Parmi ces genres, nous citons l'appel, le règlement intérieur, la recette de cuisine, la consigne de sécurité, la note de service, le mode d'emploi, la notice de médicament, le texte publicitaire, etc.

Enfin, selon Jean-Michel Adam, le genre constitue une solution à la complexité du texte. Avec le développement de la linguistique textuelle durant les années 1980, la typologie de textes a connu ses heures de gloire. Elle a constitué le principe fondamental d'organisation des programmes scolaires. A partir de 1992, Jean-Michel Adam renonce à la classification des textes par la typologie, au profit de la notion de séquentialités. Cette évolution est justifiée par le caractère complexe du texte, ce qui nécessite de recourir à une unité plus petite, la séquence.

Un texte à dominante narrative est généralement composé de relations d'actions, d'évènements, de paroles et de pensées, il comporte des moments descriptifs et dialogaux plus ou moins développés. Parler, dans ce cas, de façon réductrice "de texte de type narratif" revient à gommer la complexité spécifique du texte en question (J.-M. Adam, 1999, p.82).

Seulement, le nouveau choix de Michel Adam est uniquement fondé sur l'aspect formel du texte, comme le souligne Nathalie Denizot : "*types de textes ou séquences textuelles, les propositions d'Adam figent cependant les textes dans une approche formelle plus que pragmatique*" (N. Denizot, 2008, p.171). Ces séquences dont il parle ne constituent pas des parties complètes du point de vue du sens. Or, les genres constituent des entités qui ont des structures plus ou moins distinctes, plus ou moins courtes, plus ou moins complètes sur le plan sémantique, plus ou moins codifiées et plus ou moins reconnaissables.

Chacun reconnaît immédiatement ces genres comme tels et s'y conforme dans ses propres productions. Les textes empiriques sont donc reconnus par les membres d'une communauté culturelle comme appartenant à un genre, même s'il est parfois difficile de distinguer des genres voisins comme la conversation, l'entretien et l'interview" (J. Dolz et B. Schneuwly, 2009, p. 64).

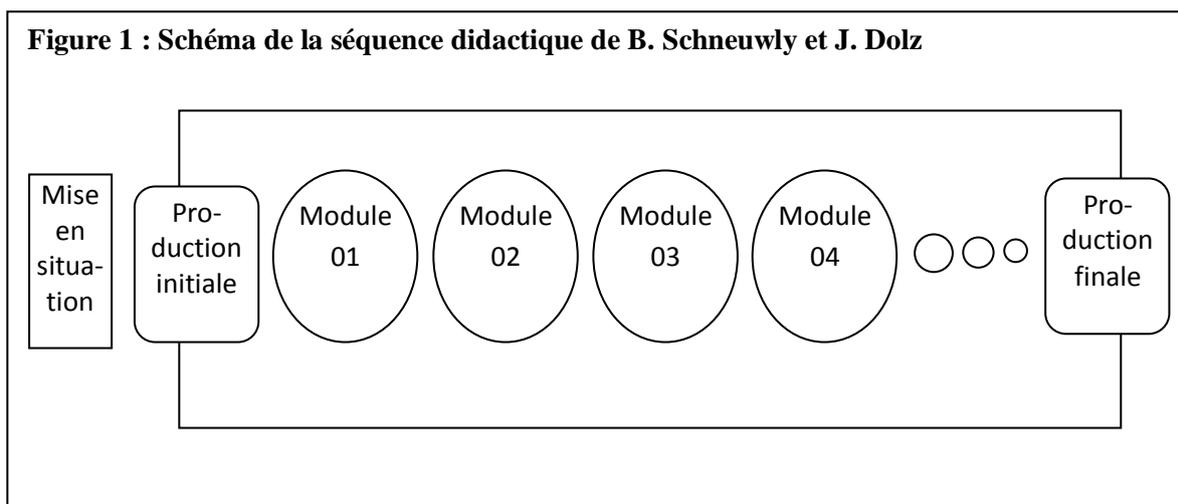
## 1.4. Du genre à la séquence didactique

Un autre acquis de la didactique des langues de ces deux dernières décennies est l'enseignement des langues par la séquence didactique. Les deux principes de base de cette démarche d'enseignement sont, selon Joaquim Dolz & Bernard Schneuwly (2009 : 91), la *systematicité* et l'*adaptabilité*. Ces deux principes font qu'elle sied à l'apprentissage par les genres :

Cette démarche essaie de combiner les avantages de la systématicité, puisqu'elle se présente comme un tout cohérent d'ateliers et d'activités, avec ceux de l'adaptabilité, puisqu'elle est conçue comme un système modulaire qui permet des ajouts et des suppressions en fonction de la diversité des situations de communication et des classes (ibid.).

## 1.5. Le schéma de la séquence didactique

Joaquim Dolz et B. Schneuwly (2009 : 94) schématisent ainsi la séquence didactique :



- **La mise en situation**

Lors de la mise en situation, les apprenants se construisent une représentation de la situation de communication (genre de texte, forme de production, destinataire, etc.). L'enseignant et les apprenants vont répondre aux questions suivantes : – Qui va

réaliser l'activité langagière ? (le groupe-classe, une partie de la classe, les élèves de deux ou trois classes, etc.) ; – Quelle est l'activité langagière à réaliser ? ( un conte à lire aux élèves d'une autre classe, une recette de cuisine à insérer dans le journal de l'école, un rappel aux citoyens du quartier des consignes de sécurité et d'hygiène à respecter en cas d'épidémie, etc.) ; – A qui s'adresse la production orale ou écrite réalisée ? (aux élèves d'une autre classe ou d'un autre établissement, les citoyens du quartier ou de la ville, etc.).

- **La production initiale**

Cette phase constitue la première tentative de rédaction du genre en question par les apprenants. Il s'agit de la première production qui joue un rôle de régulateur aussi bien pour l'apprenant que pour l'enseignant. En effet, elle permet à l'enseignant de recenser les lacunes et les connaissances des apprenants ; et aux apprenants d'être plus conscients des difficultés auxquelles ils sont confrontés, des entraves qu'ils doivent surmonter pour qu'ils soient en mesure de produire le genre textuel demandé.

- **Les modules ou ateliers**

Ils sont constitués de diverses activités et exercices. Ces activités permettront de remédier aux difficultés et aux problèmes rencontrés par les élèves lors de la production initiale, mais aussi de mieux préparer les apprenants à la réalisation de leur projet :

*"Ce point de départ détermine en partie la suite, dans la mesure où les difficultés que fait apparaître cette première tentative sont travaillées une à une, de manière approfondie, dans des ateliers « de structuration ». Dans ces ateliers, on va traiter différentes dimensions essentielles du genre à aborder plus spécifiquement certains problèmes apparus dans la production initiale, afin de donner aux élèves les outils nécessaires pour les surmonter" (J. Dolz et B. Schneuwly, 1998 : 94).*

- **La production finale**

Toute séquence didactique doit nécessairement déboucher sur la réalisation d'une production écrite ou orale, qui s'inscrit dans le cadre d'un projet de communication réel ou simulé, impliquant le groupe-classe, mais parfois aussi d'autres personnes issues du milieu scolaire ou extrascolaire (Dezutter, 2007 : 4). La production finale est le moment privilégié pour réinvestir tous les points travaillés lors des ateliers dans le dessein de réaliser une production écrite réussie.

## 2. Cours préliminaire : Le texte : du type au genre

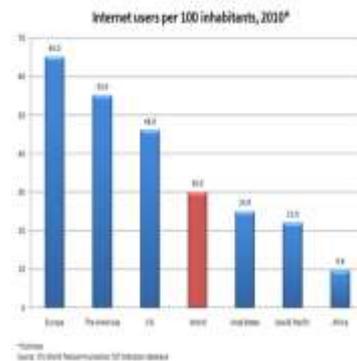
### Le texte : Du type au genre

**Activité 01** : Lisez les textes suivants, puis classez-les selon le type :

#### Texte 01



Les derniers chiffres publiés par l'Union internationale des télécommunications (UIT) démontrent encore une fois que le continent africain reste à la traîne en matière de connectivité. Le taux de pénétration d'Internet en Afrique est de 9,6% soit la moitié du taux de pénétration moyen dans les pays en voie de développement (21%) et le tiers du taux de pénétration moyen dans le monde (30%). Dans les pays développés, ce chiffre est de 71%. Le haut débit devrait aggraver la fracture numérique. Le taux de pénétration est inférieur à 1% alors qu'il est de 24,6% dans les pays développés. (<http://www.afrik.com>)



#### Texte 02 : Protégeons la nature !

Multiplés sont, il est vrai, les motifs que nous avons de protéger la nature.

Et d'abord, en défendant la nature, l'homme défend l'homme : il satisfait à l'instinct de conservation de l'espèce. Les innombrables agressions dont il se rend coupable envers le milieu naturel ... ne sont pas sans avoir des conséquences funestes pour sa santé. Rappelons-nous que, du fait de la pollution radioactive causée par les explosions de bombes nucléaires, tous les habitants de la planète, surtout les plus jeunes, portent dans leur squelette des atomes de métal radioactif ?

Il y a, en outre, le point de vue des biologistes qui, soucieux de la nature pour elle-même, n'admettent pas que tant d'espèces vivantes s'effacent de la faune et de la flore terrestre, et qu'ainsi s'appauvrisse, par la faute de l'homme, le somptueux et fascinant musée que la planète offrait à la curiosité.

Enfin, il y a ceux-là - et ce sont les artistes, les poètes, et donc un peu tout le monde - qui, en simples amoureux de la nature, entendent la conserver parce qu'ils y voient un décor vivant et vivifiant, un lien maintenu avec la plénitude originelle, un refuge de paix et de vérité. (**Jean Rostand**).

#### Texte 03 : De Nivelles à La Hulpe

Soudain, le passant se redressa. Il fit quelques pas et s'en alla regarder au-dessus des haies. Il aperçut à l'horizon à travers les arbres une espèce de monticule et sur ce

monticule quelque chose qui, de loin, ressemblait à un lion. Il était dans le champ de bataille de Waterloo. (V. Hugo, Les Misérables).

#### **Texte 04**

Un jour, il rencontra par le plus grand des hasards, une princesse tellement belle qu'il en fut ébloui. Ses longs cheveux dorés et soyeux tombaient en cascade sur ses épaules frêles. Elle avait de grands yeux bleus comme l'azur, les plus beaux yeux qui puissent exister au monde. Mais elle semblait si malheureuse que Riquet en fut touché.

#### **Texte 05**

Ne vous laissez pas aller aux lamentations, plaie d'argent n'est pas mortelle. Armez-vous de patience. Vous recevrez bientôt des nouvelles intéressantes qui sauront combler durablement votre impatience.

#### **Texte 06 : Le neurone**

L'unité élémentaire du fonctionnement cérébral est le neurone. Chaque neurone est constitué d'un corps cellulaire, d'une ou plusieurs dendrites et d'un seul axone. Ces deux éléments forment les fibres nerveuses. Dans chaque fibre circule un « mini » courant électrique : c'est l'influx nerveux. L'influx nerveux, arrivé à l'extrémité d'un premier neurone, se trouve face à un espace qu'il ne peut pas franchir. Cet espace entre deux neurones est appelé synapse (Mémo Larousse).

#### **Texte 07 : Conseils pour vivre heureux**

Marche deux heures tous les jours. Dors sept heures toutes les nuits. Couche-toi dès que tu as envie de dormir. Lève-toi dès que tu es réveillé. Ne mange qu'à ta faim, ne bois qu'à ta soif et toujours lentement. Ne parle que lorsqu'il le faut et ne dis que la moitié de ce que tu penses ; n'écris que ce que tu peux signer, ne fais que ce que tu peux dire. N'oublie jamais que les autres compteront sur toi, et que tu ne dois pas compter sur eux. N'estime l'argent ni plus ni moins qu'il ne vaut : c'est un bon serviteur et un mauvais maître (...). Pardonne d'avance à tout le monde pour plus de sûreté ; ne méprise pas les hommes; ne les hais pas davantage. Songe à la mort tous les matins en revoyant la lumière, et tous les soirs en rentrant dans l'ombre. Quand tu souffriras beaucoup, regarde la douleur en face; elle te consolera d'elle-même et t'apprendra quelque chose. Efforce-toi d'être simple, de devenir utile, de rester libre. (Alexandre Dumas, fils)

#### **Texte 08 :**

LA BARONNE (elle change de ton). Et pourquoi mon fils est-il le dernier?

MUCHE (il se tourne vers Topaze sévèrement). Pourquoi dernier?

TOPAZE. Parce qu'il a eu zéro.

MUCHE (à la Baronne). Parce qu'il a eu un zéro.

LA BARONNE. Et pourquoi a-t-il eu zéro?

MUCHE (il se tourne vers Topaze). Pourquoi a-t-il eu zéro?

TOPAZE Parce qu'il n'a rien compris au problème.

MUCHE (à la Baronne, en souriant).-Rien compris au problème.

**Marcel Pagnol, Topaze**

**Texte 09 :**

Mardi, après la dissipation de la grisaille matinale, le temps sera sec et partiellement nuageux. La nuit de mardi à mercredi sera froide, avec des gelées en Campine et en Ardenne.

**Texte 10 :**

Le bonheur vient de l'intérieur et non de l'extérieur, car il ne dépend pas de ce que tu possèdes ; il dépend de ce que tu es.

Réponse :

Texte à dominante informative	Texte à dominante argumentative	Texte à dominante narrative	Texte à dominante descriptive
01 – 06	02	03	04
Texte à dominante injonctive	Texte à dominante conversationnelle	Texte à dominante prédictive	Texte à dominante rhétorique
07	08	05 - 09	10

**Activité 2 :** Relisez les textes, puis dégagés les principales caractéristiques des types étudiés.

### **Texte à dominante narrative**

- Schéma narratif (état initial, évènement perturbateur, péripéties, évènement équilibrant et état final)
- Emploi du passé simple et de l'imparfait ou du présent et du passé composé
- Présence d'indicateurs temporels (soudain, puis, le lendemain, ...)
- Présence d'indicateurs spatiaux (au-dessus, de loin, ...)
- Emploi de verbes d'action ou de mouvement (se redresser, s'en aller, ...)

### **Texte à dominante injonctive**

- Organisation chronologique de l'information lorsque l'action à réaliser est effectuée suivant des étapes successives.
- Emploi de l'impératif
- Emploi du futur ou de l'infinitif à valeur impérative
- Emploi de la tournure impersonnelle
- Référence à la deuxième personne
- Fréquence des verbes d'action

### **Texte à dominante informative ou explicative**

- Organisation de l'information selon l'une ou l'autre des progressions suivantes :
  - Progression à thème constant : Le thème est conservé durant tout l'énoncé. Il n'y a que le propos qui change
  - Progression à thème linéaire : Le propos d'une proposition devient le thème de celle qui lui succède
  - Progression à thèmes dérivés ou éclatés
- Présence de schémas, de graphiques et de chiffres
- Emploi de la forme passive
- Emploi du présent des vérités générales
- Emploi d'un vocabulaire spécialisé (synapse, neurone, etc.)
- Emploi de termes analogiques appartenant au vocabulaire général pour rendre le texte accessible (ex : "ce mini » courant électrique).
- Emploi des présentatifs (il s'agit de..., c'est.....qui, etc.

- Recours aux articulateurs logiques (donc, c'est pourquoi, alors, par conséquent...).
- Recours à la périphrase (c'est-à-dire, autrement dit, ...).
- Recours aux procédés d'explication (définition, comparaison, énumération, fonction, ...)

### **Texte à dominante argumentative**

- Emploi d'arguments et d'exemples
- Organisation des arguments selon qu'il s'agit d'un texte à une thèse ou à deux thèses
- Utilisation des articulateurs logiques (mais, cependant, d'ailleurs...) et chronologiques (d'abord, ensuite, d'autre part, ...)
- Emploi du vocabulaire de l'antonymie dans le cas d'un texte à deux thèses (partisans, opposants, soutenir, rétorquer, etc.)
- Recours aux verbes d'opinion (je pense, nous estimons, ...)
- Indices du degré de certitude : il est à croire, je pense que, sans aucun doute, il est certain que, je suis formel, ...).
- Recours aux marques de subjectivité (il est vrai, conséquences funestes, somptueux, fascinant, ...)
- Indices de présence de l'auteur (nous, je..)

### **Texte à dominante descriptive**

- Organisation du texte selon une succession spatiale (à gauche, à droite, en haut, en bas), thématique (les différents éléments d'un objet) ou selon les différents plans (du général vers les détails).
- Prédominance des verbes de perception (je vois, nous apercevons)
- Prédominance de figures de style (métaphore, personnification) qui renseignent sur le degré de subjectivité de la description
- Recours à la caractérisation (adjectifs qualificatifs, compléments du nom, relatives)
- Prédominance d'indicateurs spatiaux
- Utilisation de l'imparfait et du présent.
- Prédominance de verbes d'état

### **Texte à dominante conversationnelle**

- Alternance du discours (présence de l'émetteur et du récepteur)
- Prédominance de phrases interrogatives et exclamatives
- Présence de déictiques
- Temps du discours : présent et passé composé
- Recours aux didascalies (il se tourne vers Topaze sévèrement)

### **Texte à dominante prédictive**

- Prédominance de phrases exprimant le doute
- Emploi fréquent de la 2ème personne (je, vous)
- Emploi de phrases courtes directement adressées au destinataire
- Emploi du futur proche, du futur simple, du conditionnel et de l'impératif

### **Texte à dominante poétique ou rhétorique**

- Formes fixes dans le cas de certains poèmes (sonnets, ballades, etc.)
- Présence de rimes et de sonorités
- Utilisation de figures de styles
- Recours aux jeux de mots

**Activités 03 :** Voici une série de genres discursifs (écrits ou oraux). Classez-les selon le type dans lequel ils s'inscrivent.

annonce matrimoniale – appel – article encyclopédique – article de vulgarisation – biographie – blague – bulletin météorologique – catalogue – chanson – citation – consigne – conte – conversation – courriel – débat – définition – dialogue – dicton – documentaire – entrée de dictionnaire – fait divers – guide touristique – histoire drôle – horoscope – informations sur le trafic routier – interview – interrogatoire policier – itinéraire – journal intime – lettre – lettre de rupture – négociation – nouvelle – ordonnance – plaidoirie – poème – portrait – proverbe – publicité – recette – récit de voyage – règle de jeu – règlement intérieur – reportage – roman – sketch – théâtre – tract

Texte à <b>dominante</b> informative	Texte à <b>dominante</b> argumentative	Texte à <b>dominante</b> narrative	Texte à <b>dominante</b> descriptive
Texte à <b>dominante</b> injonctive	Texte à <b>dominante</b> conversationnelle	Texte à <b>dominante</b> prédictive	Texte à <b>dominante</b> rhétorique

### Réponse

Texte à <b>dominante</b> informative	Texte à <b>dominante</b> argumentative	Texte à <b>dominante</b> narrative	Texte à <b>dominante</b> descriptive
- documentaire - entrée de dictionnaire - définition - article encyclopédique - article de vulgarisation	- débat - publicité - plaidoirie - lettre de rupture - négociation	- conte - roman - nouvelle - histoire drôle - blague - récit de voyage - biographie - fait divers - journal intime	- portrait - guide touristique - catalogue - reportage - annonce matrimoniale
Texte à <b>dominante</b> injonctive	Texte à <b>dominante</b> conversationnelle	Texte à <b>dominante</b> prédictive	Texte à <b>dominante</b> rhétorique
- consigne - recette - règle de jeu - tract - appel - règlement intérieur - itinéraire - ordonnance - publicité	- dialogue - interview - conversation - interrogatoire policier - lettre - courriel - théâtre - sketch	- horoscope - bulletin météorologique - informations sur le trafic routier	- proverbe - dicton - citation - poème - chanson

### 3. Élaborer une séquence didactique : L’affiche publicitaire

L’affiche publicitaire
------------------------

Les figures de style dans la publicité
--

**Activité :** Proposez une démarche pour chaque étape de la séquence didactique sur l’affiche publicitaire

#### 3.1. La mise en situation

Comme nous l’avons souligné précédemment, la mise en situation permet à l’enseignant de présenter, dans les détails et de façon claire, le projet qu’il veut mener avec les apprenants. : – Que va-t-on réaliser ? (des affiches publicitaires) – Pour qui ? (pour les entreprises locales) – Comment va-t-en procéder ? (prendre des photos de produits alimentaires et éventuellement des photos de paysages, de sources, etc., auxquelles on associe des slogans que les apprenants vont créer) – Qui va participer à la production ? (tous les apprenants du groupe).

#### 3.2. Production initiale

On peut demander aux apprenants de chercher deux ou trois images de produits alimentaires locaux (yaourt, eau minérale, fromage, etc.) et d’essayer de produire des slogans publicitaires qui vont les accompagner.

Avant d’entamer les travaux des ateliers, un détour par les figures de styles s’impose. En effet, l’analyse des slogans publicitaires porte essentiellement sur le discours rhétorique auquel recourent les concepteurs de publicités pour convaincre et/ou persuader. De ce fait, la connaissance des figures de style constitue un passage obligé pour comprendre ou produire des slogans publicitaires. Il convient donc de proposer une ou deux activités sur les figures de style. Comment procéder ?

**Activité 01 :** Lisez la définition et l'exemple puis cochez la bonne réponse :

**1.** Evoquer un objet ou une personne en utilisant un mot qui lui est proche

**Ex :** C'est une belle plume = C'est un grand écrivain

- La comparaison
- La métaphore
- La métonymie
- La litote

**2.** Evoquer un objet en citant sa partie, sa matière, son contenant, ...

**Ex :** Je vois passer les voiles (les bateaux)

- La litote
- La synecdoque
- La périphrase
- Le calembour

**3.** Exprimer une idée par son contraire, de façon ironique

**Ex.** Bravo, très en avance ! (très en retard)

- Le chiasme
- L'antiphrase
- La métaphore
- La périphrase

**4.** Associer deux termes contradictoires

**Ex.** La violente douceur du vent marin

- L'antithèse
- Le calembour
- L'oxymore
- L'antiphrase

**5.** Citer des termes selon un ordre croissant ou décroissant

**Ex.** C'est bien, c'est beau, c'est splendide

- La gradation
- La répétition
- La métonymie
- L'accumulation

**6. Répéter un mot ou une expression au début de chaque phrase ou de chaque vers**

**Ex.** Cherche partout / Cherche sans cesse

- L'anaphore
- La répétition
- La gradation
- Le parallélisme

**7. Croiser des éléments selon le modèle AB/BA**

**Ex.** Il faut manger pour vivre et non vivre pour manger

- Le chiasme
- L'antithèse
- L'oxymore
- La paronomase

**8. Évoquer une idée déplaisante par une forme atténuée**

**Ex.** Il s'est éteint = il est mort

- La métaphore
- L'euphémisme
- Le chiasme
- La paronomase

**9. Exagérer pour impressionner**

**Ex.** Je t'envoie des montagnes de tendresse

- La métaphore
- L'hyperbole
- La métonymie
- L'antanaclase

**10. Dire moins pour faire entendre plus**

**Ex.** Va, je ne te hais point (je t'aime)

- L'hyperbole
- La synecdoque
- La litote
- La périphrase

**11. Dire par une expression un mot**

**Ex.** Le pays du soleil (l'Algérie)

- La périphrase
- L'antiphrase
- Le calembour
- La métonymie

**12. Répéter un même son de consonne**

**Ex.** Sous l'espace assoupi, bercé par le silence (Corneille)

- La répétition
- L'assonance
- La rime
- L'allitération

**13. Opposer deux mots ou deux expressions**

**Ex.** Doux avec ses amis, dur à l'égard de ses ennemis

- L'antithèse
- L'anaphore
- L'antiphrase
- La métonymie

**14. Remplacer un terme par un autre dont la prononciation est identique**

**Ex:** La faim du monde est pour bientôt (la fin)

- La métaphore
- L'euphémisme
- L'antanaclase
- Le calembour

**15. Répéter un même son de voyelle**

**Ex.** Tout m'afflige et me nuit // et conspire à me nuire

- L'assonance
- La répétition
- La rime
- L'allitération

**16. Reprendre une même construction syntaxique**

**Ex.** Paris Match: Le poids des mots, le choc des photos.

- La répétition
- La périphrase
- L'accumulation
- Le parallélisme

**17. Utiliser deux termes ayant la même ou presque la même prononciation**

**Ex.** Dors dans cette toison d'or

- La paronomase
- Le paradoxe
- Le parallélisme

**18. Utiliser un même mot dans deux sens différents**

**Ex. Pas un pas** sans Bata

- L'antanaclase
- La répétition
- L'anaphore
- Le calembour

**Corrigé de l'activité :**

<b>01</b> La métonymie	<b>07</b> Le chiasme	<b>13</b> L'antithèse
<b>02</b> La synecdoque	<b>08</b> L'euphémisme	<b>14</b> Le calembour
<b>03</b> L'antiphrase	<b>09</b> L'hyperbole	<b>15</b> L'assonance
<b>04</b> L'oxymore	<b>10</b> La litote	<b>16</b> Le parallélisme
<b>05</b> La gradation	<b>11</b> La périphrase	<b>17</b> La paronomase
<b>06</b> L'anaphore	<b>12</b> L'allitération	<b>18</b> L'antanaclase

**Activité 2 :** Quelle est la figure de style qui est utilisée dans chacun des slogans publicitaires suivants ? (cochez la bonne réponse)

**1. « Esso : Mettez un tigre dans votre moteur »**

- La comparaison
- L'anaphore
- La métaphore
- La personnification

**2. « Cracotte : je craque »**

- La répétition
- L'assonance
- La paronomase
- L'allitération

**3. « Adecco : Travailler heureux, vivre mieux ».**

- L'assonance
- La répétition
- L'allitération
- L'antithèse

**4. « Activia : Actif à l'intérieur et ça se voit à l'extérieur »**

- L'antithèse
- L'antiphrase
- La métonymie
- Le parallélisme

**5. « Drakkar Noir : La douce violence d'un parfum d'homme »**

- L'antithèse
- L'oxymore
- L'antiphrase
- La synecdoque

**6. « Lefert : Le dire, c'est bien, Lefert, c'est mieux ! »**

- La métaphore
- L'euphémisme
- Le paronomase
- Le calembour

**7. « Urgo : Il y a de l'Urgo dans l'air, il y a de l'air dans Urgo »**

- Le chiasme
- L'antithèse
- L'anaphore
- L'oxymore

**8. « Loto sportif : On joue on marque on gagne »**

- La gradation
- La répétition
- L'assonance
- L'accumulation

**9. « La nouvelle SAAB 900 : Très robuste. Très sûre. Très Saab. »**

- L'anaphore
- La répétition
- La paronomase
- La gradation

**10. « Le troisième âge, c'est notre affaire »**

- La métaphore
- L'euphémisme
- La métonymie
- Le chiasme

**11. « Crème dessert Mont Blanc : 4807 mètres de gourmandise »**

- La métaphore
- L'hyperbole
- La gradation
- L'euphémisme

**12. « Mettez-y du soleil, mettez-y du beurre »**

- La répétition
- La litote
- L'accumulation
- Le parallélisme

**13. « Gâteaux Légal : Légal, Le Régal. »**

- L'assonance
- La paronomase
- Le paradoxe
- Le parallélisme

**14. « La 5 : Faites la chaîne pour votre chaîne »**

- L'anacoluthie
- L'antanaclase
- La répétition
- L'anaphore

**15. « Freedent : Des millions de dents l'ont choisi ».**

- La métonymie
- La synecdoque
- L'oxymore
- La métaphore

**16. « Pizza hut : C'est bon comme c'est chaud ».**

- La métaphore
- La métonymie
- La comparaison
- Le parallélisme

**17. « RATP : On avance, on avance ... »**

- Le calembour
- Le parallélisme
- La répétition
- La métaphore

**18. « Danone, c'est danone »**

- Le parallélisme
- La répétition
- L'onomatopée
- La tautologie

## Corrigé de l'activité 2 :

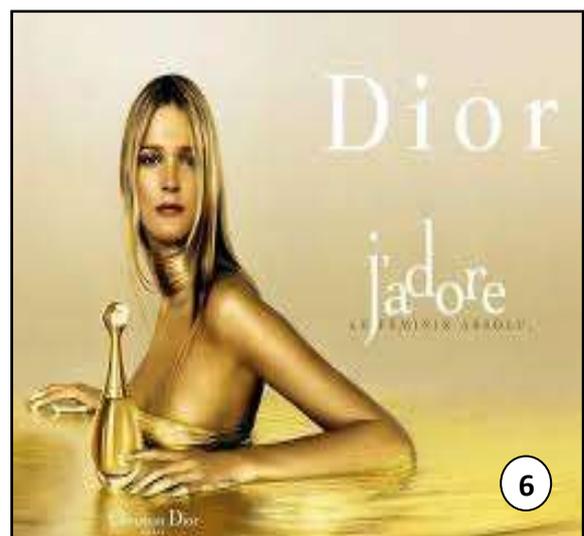
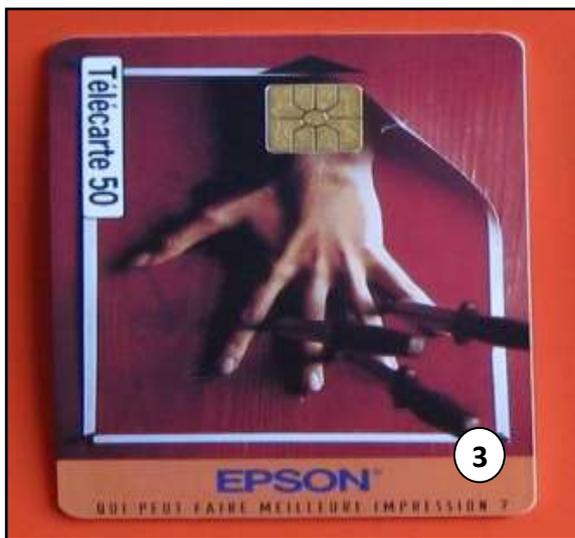
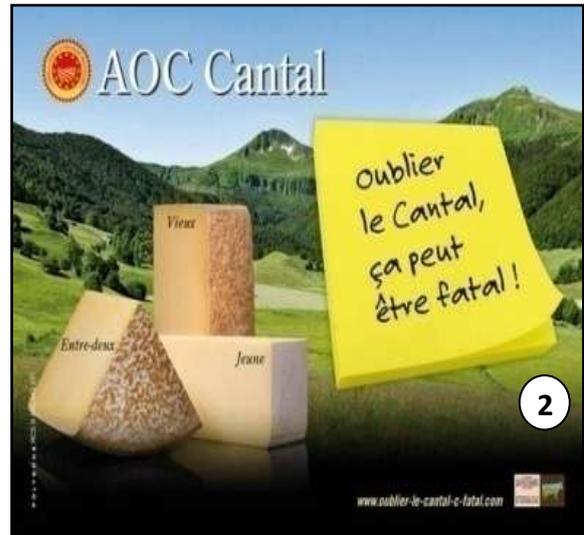
01	La métaphore	07	Le chiasme	13	La paronomase
02	L'allitération	08	La gradation	14	L'antanaclase
03	L'assonance	09	L'anaphore	15	La synecdoque
04	L'antithèse	10	L'euphémisme	16	La comparaison
05	L'oxymore	11	L'hyperbole	17	La répétition
06	Le calembour	12	Le parallélisme	18	La tautologie

### 3.3. Les ateliers ou modules

Comme les figures de styles sont très utilisées dans les slogans publicitaires, Nous leur consacrerons la part du lion des travaux des ateliers. Chaque atelier sera consacré à la production de slogans qui doivent contenir deux ou trois figures de style qui sont proches. Par exemple, un atelier sera consacré à la production des slogans comportant l'allitération, l'assonance et la rime. Un autre atelier sera consacré à la création de slogans comportant l'anaphore, la répétition et la tautologie), etc. Les apprenants vont travailler par groupes de quatre.

- **Module 1 : Rhétorique et publicité**

Activité 3 : Classez les affiches publicitaires suivantes selon les figures de styles et les autres procédés de persuasion utilisés.



ENNVIES  
de  
Pâques

De mercredi 14  
au mardi 22  
avril 2014

**Auchan**  
Vivons mieux. Vivons moins cher.

7

**Incroyable mais free**

Forfait mobile illimité sans engagement

Appels illimités 40 destinations  
SMS & MMS illimités  
Internet illimité (3 Go)

**19,99€**

Inscription : [mobile.free.fr](http://mobile.free.fr) ou 1044

8

ENSEMBLE POUR LE  
MEILLEUR ET POUR LE RIRE

9

Milka

Prenons le temps  
de biscuiter ensemble.

Nouveau, Milka Biscuits. Osez la tendresse.

10

**flunch**

fluncher, c'est mieux  
que manger

11

assurance santé

Pourquoi  
payer comme  
un malade  
quand je  
ne suis pas  
malade ?

Vous voulez être traitée  
comme une bagnole ?

[www.votre-santé-ne-m'intéresse-pas-notre-fric-oui.fr](http://www.votre-santé-ne-m'intéresse-pas-notre-fric-oui.fr)

12



13



14



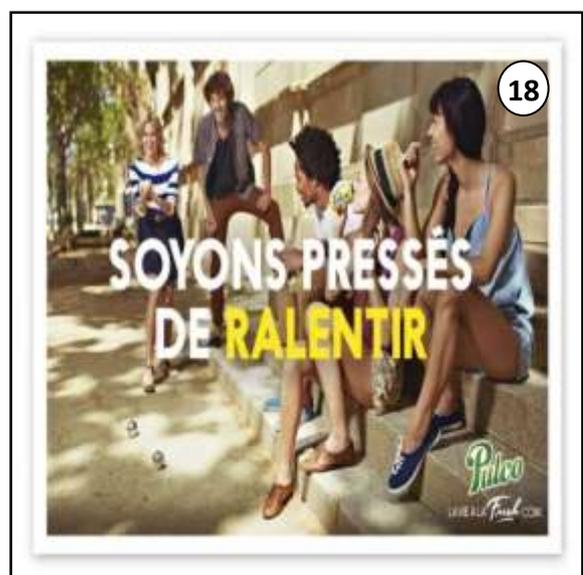
15



16



17



18

19

Pour la faim  d'après-midi



POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

20

**ARRÊTEZ VOS SALADES**  
L'élevage industriel des porcs et les engrais génèrent des algues vertes. Leur décomposition dégage un gaz mortel pour l'homme.



Agissez avec nous : [www.fne.asso.fr](http://www.fne.asso.fr)



21

les mots **justes**\* pas juste des mots

[www.la-croix.com](http://www.la-croix.com)



la Croix.  
Donnons du sens au quotidien

22

 Qualité · Fierté · Halalité



Retrouvez tous nos produits sur [www.isalalce.com](http://www.isalalce.com)

23

*Chez*  
**AshTon**

Juste du **frais!**  
Juste du **vrai!**



24

 LA PLUS CHAUDE DES BOISSONS FROIDES





## Correction de l'activité n°3

<b>Le chiasme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>01. Skoda Fabia</b> : Ne faites pas comme tout le monde, et tout le monde fera comme vous.</li> <li>▪ <b>21. La croix</b> : Les mots justes pas juste des mots</li> </ul>
<b>La rime</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>02. AOC Cantal</b> : Oublier le Cantal Ça peut être fatal</li> <li>▪ <b>25. Orange</b> : Avec Orange Tout change</li> </ul>
<b>L'utilisation au sens propre des expressions au sens figuré</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>03. Epson</b> : Qui peut faire meilleure impression ?</li> <li>▪ <b>20. France Nature Environnement</b> : Arrêtez vos salades</li> <li>▪ <b>12. Assurance Santé</b> : Pourquoi payer comme un malade quand je ne suis pas malade ?</li> <li>▪ <b>27. Mini Babybel</b> : C'est bien fait pour nous</li> </ul>
<b>La déformation d'expressions figées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>04. Tropico</b> : Quand c'est trop, c'est tropico.</li> <li>▪ <b>08. Free</b> : Incroyable mais free</li> <li>▪ <b>09. La vache qui rit</b> : Ensemble pour le meilleur et pour le rire</li> <li>▪ <b>16. Pulco</b> : Terminus : tout le monde se détend</li> <li>▪ <b>22. Isla Délice</b> : Qualité Fierté Halalité</li> <li>▪ <b>28. Tassimo</b> : Tous les goûts sont permis !</li> </ul>
<b>L'assonance et l'allitération</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>06. Dior</b> : Dior, j'adore</li> </ul>
<b>La transgression de la langue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>05. Mutuelle Bleue</b> : Ça nous ressemBleu</li> <li>▪ <b>17. Carrefour</b> : J'optimisme</li> <li>▪ <b>22. Isla Délice</b> : Qualité Fierté Halalité</li> </ul>
<b>L'anaphore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>07. Auchan</b> : Vivons mieux. Vivons moins cher.</li> <li>▪ <b>23. Chez Ashton</b> : Juste du frais ! Juste du vrai !</li> <li>▪ <b>29. Renault</b> : Changeons de vie. Changeons l'automobile</li> </ul>
<b>La création verbale à partir du nom du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>10. Milka Biscuits</b> : Prenons le temps de biscuiter ensemble</li> <li>▪ <b>11. Flunch</b> : Fluncher, c'est mieux que manger</li> <li>▪ <b>13. Reblochon de Savoie</b> : On reblochonne et on se détend</li> </ul>
<b>La paronomase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>14. Maille</b> : Il n'y a que Maille qui m'aille...</li> <li>▪ <b>23. Chez Ashton</b> : Juste du frais ! Juste du vrai !</li> <li>▪ <b>26. Tunisie</b> : Tous unis pour vous accueillir</li> </ul>
<b>L'antanaclase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>15. SubaruCar</b> : Dormez au frais à nos frais</li> </ul>
<b>L'antithèse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>18. Pulco</b> : Soyons pressés de ralentir</li> <li>▪ <b>24. Gini</b> : La plus chaude des boissons froides</li> </ul>
<b>Le calembour</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>19. Kinder bueno</b> : Pour la faim de l'après-midi</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> </ul>
<b>La gradation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>30. SEB</b> : Seb, Sebo, Sebon</li> </ul>

- **La rime, l'assonance, l'anaphore et l'allitération**

Toutes ces figures de style sont fondées sur la répétition d'un son ou d'une ou plusieurs syllabes.

- **L'oxymore, l'antithèse et l'antiphrase**

Toutes ces figures de style ont pour point commun l'utilisation de mots ou d'expressions contraires.

- **Le calembour, la paronomase, l'antanaclase et l'anaphore**

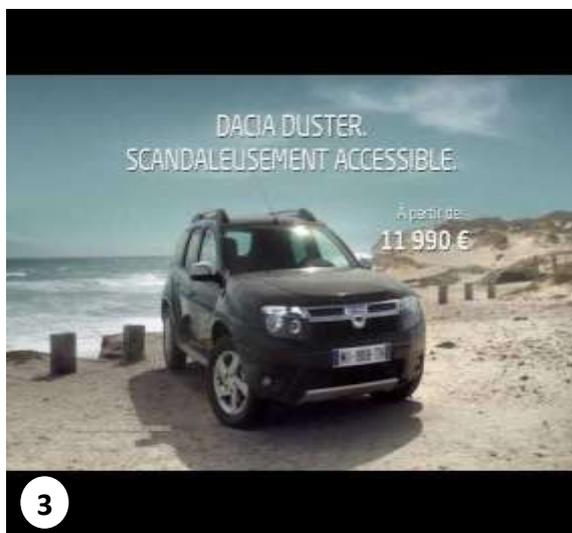
Dans toutes ces figures de style on répète un même mot, ou un mot qui se prononce de la même manière ou presque de la même manière.

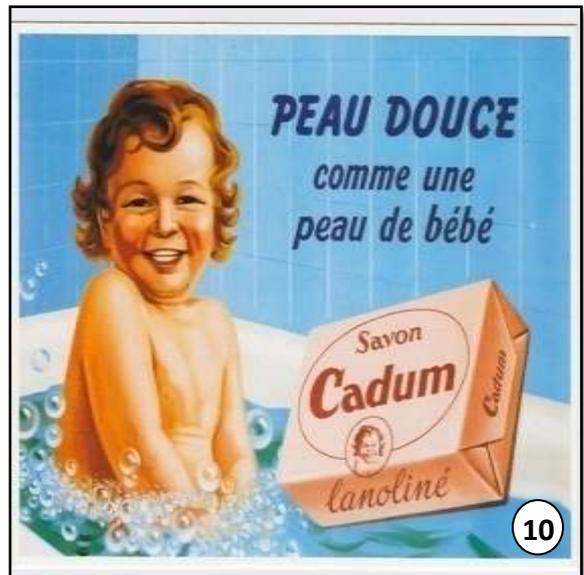
- **La parodie des expressions figées**

La parodie des expressions figées est un procédé très récurrent dans le discours publicitaires. Il s'agit d'utiliser des expressions idiomatiques, des adages, des proverbes très connus, en les modifiant légèrement.

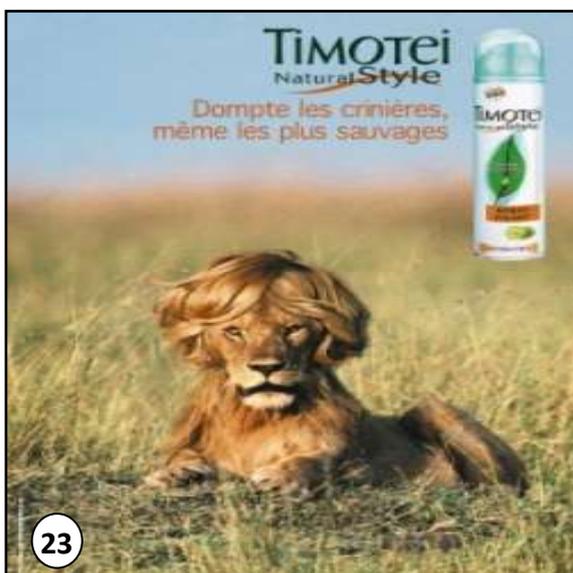
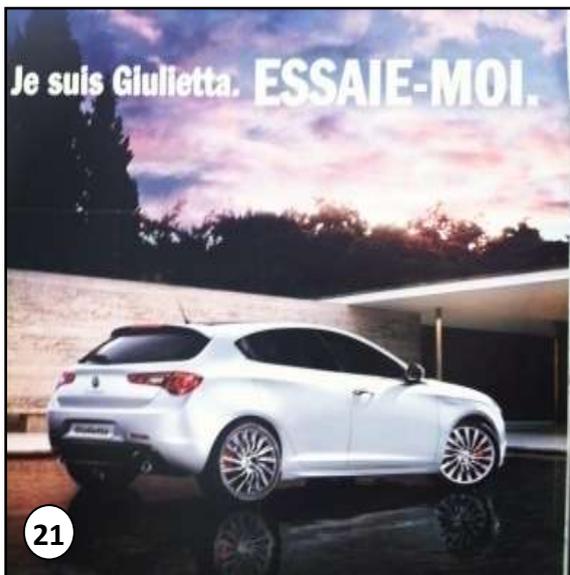
- **Module 2 : Les points de langue à enseigner**

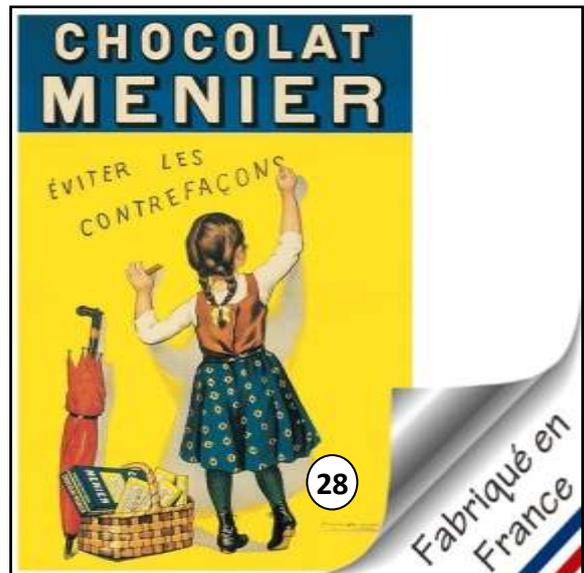
**Activité 01 :** Observez les affiches publicitaires et énumérez les points de grammaire qui peuvent être abordés dans une séquence didactique sur la publicité.











## Corrigé de l'activité

<p><b>Les articulateurs du discours</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>01. AON</b> : Quels que soient les dégâts, une assurance à toute épreuve</li> <li>● <b>02. Nutella</b> : Il en faut de l'énergie pour être un enfant</li> <li>● <b>05. Pantène</b> : Pour que poussent vos cheveux</li> <li>● <b>06. Transavia</b> : Partez pour le prix d'un sac</li> <li>● <b>07. Oasis</b> : Pour la beauté du zeste</li> <li>● <b>08. Fanta</b> : Attrape-moi si tu peux</li> <li>● <b>12. TF1</b> : Pour partager nos valeurs</li> <li>● <b>13. Darty</b> : J'adore quand on m'y aide à voir plus clair</li> <li>● <b>14. RMC</b> : Parlons ciné. On est fait pour s'entendre</li> <li>● <b>17. Algifor</b> : Agit même si vous n'y croyez pas</li> <li>● <b>22. Kinder bueno</b> : Si bon qu'on en deviendrait méchant</li> <li>● <b>23. Timotei</b> : Dompte les crinières, même les plus sauvages</li> <li>● <b>25. Audi</b> : Il nous est interdit de vous parler des performances de vitesse de cette voiture. Pourtant vous allez foncer l'acheter</li> <li>● <b>26. L'oréal</b> : Parce que je le vau<b>x</b> bien</li> <li>● <b>29. Sécurité routière</b> : C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, pourtant ça peut vous sauver la vie</li> <li>● <b>30. Udaf</b> : Ecoutons-nous pour mieux vivre ensemble !</li> </ul>
<p><b>L'impératif et l'expression de l'ordre</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>02. Nutella</b> : Il en faut de l'énergie pour être un enfant</li> <li>● <b>06. Transavia</b> : Partez pour le prix d'un sac</li> <li>● <b>08. Fanta</b> : Attrape-moi si tu peux</li> <li>● <b>11. Perrier</b> : Fou de soif ? Perrier</li> <li>● <b>14. RMC</b> : Parlons ciné. On est fait pour s'entendre</li> <li>● <b>16. Auchan</b> : Vivons mieux. Vivons moins cher</li> <li>● <b>18. Orange</b> : Partagez intensément</li> <li>● <b>21. Giulietta</b> : Je suis Giulietta. Essaie-moi</li> <li>● <b>24. Nivea</b> : Il faut que je t'avoue quelque chose...</li> <li>● <b>25. Audi</b> : Il nous est interdit de vous parler des performances de vitesse de cette voiture. Pourtant vous allez foncer l'acheter</li> <li>● <b>27. Biocoop</b> : N'achetez pas de pommes (traitées chimiquement)</li> <li>● <b>27. Biocoop</b> : Achetons responsable</li> <li>● <b>28. Chocolat Menier</b> : Eviter les contrefaçons</li> <li>● <b>30. Udaf</b> : Ecoutons-nous pour mieux vivre ensemble !</li> </ul>
<p><b>L'adverbe en « ment »</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>03. Dacia Duster</b> : Scandaleusement accessible</li> <li>● <b>09. Saint-Maclou</b> : N° 1, Evidemment</li> <li>● <b>18. Orange</b> : Partagez intensément</li> </ul>
<p><b>La comparaison et la comparaison</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>04. Leader Price</b> : Le moins cher !</li> <li>● <b>10. Savon Cadum</b> : Peau douce : Comme une peau de bébé</li> <li>● <b>15. Bonlait</b> : Le meilleur du lait</li> <li>● <b>19. SEGA</b> : C'est plus fort que toi</li> </ul>

<b>quantitative</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>20. Naturalia</b> : Ce n'était pas mieux avant. C'était meilleur.</li> </ul>
<b>L'adjectif qualificatif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>03. Dacia Duster</b> : Scandaleusement accessible</li> <li>● <b>04. Leader Price</b> : Le moins cher !</li> <li>● <b>10. Savon Cadum</b> : Peau douce : Comme une peau de bébé</li> <li>● <b>19. SEGA</b> : C'est plus fort que toi</li> </ul>
<b>La phrase nominale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>03. Dacia Duster</b> : Scandaleusement accessible</li> <li>● <b>04. Leader Price</b> : Le moins cher !</li> <li>● <b>07. Oasis</b> : Pour la beauté du zeste</li> <li>● <b>10. Savon Cadum</b> : Peau douce : Comme une peau de bébé</li> <li>● <b>11. Perrier</b> : Fou de soif ? Perrier</li> <li>● <b>09. Saint-Maclou</b> : N° 1, Evidemment</li> <li>● <b>15. Bonlait</b> : Le meilleur du lait</li> <li>● <b>19. SEGA</b> : C'est plus fort que toi</li> </ul>

## - L'impératif dans la publicité

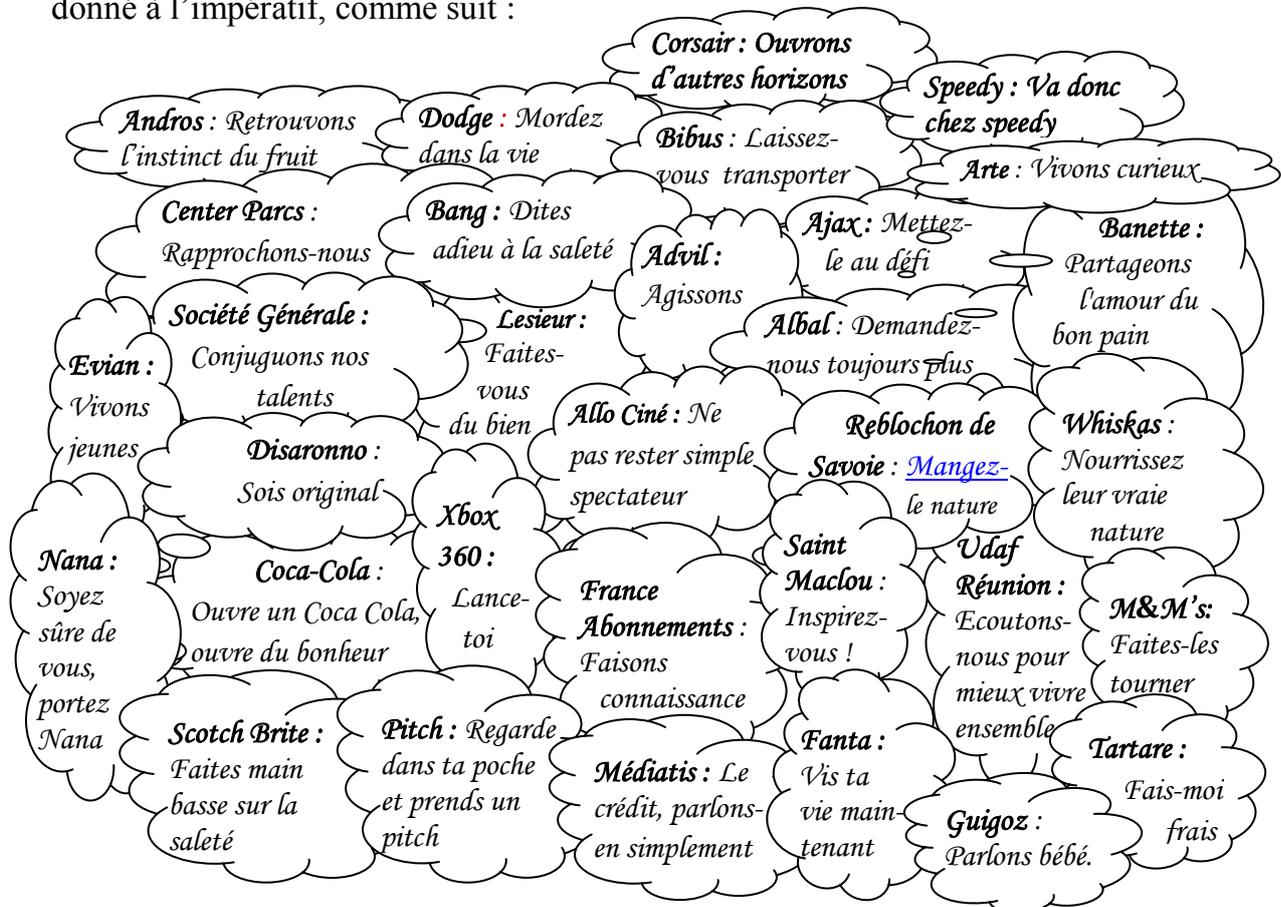
### L'affiche publicitaire

### L'impératif dans la publicité

**Activité 01** : Proposez une activité portant sur l'impératif dans la publicité

#### Pistes didactiques :

- Recueillir un corpus constitué d'une série de slogans publicitaires où le verbe est donné à l'impératif, comme suit :



- Donner les verbes à l'infinitif et demander aux apprenants de réécrire les slogans en mettant les verbes à l'impératif, à la forme indiquée entre parenthèses
- Proposer une activité avec des verbes à la forme simple et une activité avec des verbes à la forme pronominale ou accompagnés de pronoms, ce qui complique un peu la tâche.
- Demander de concevoir des affiches publicitaires vantant des produits nationaux

Ces activités peuvent être conçues ainsi :

**Activité 01** : Réécrivez les slogans publicitaires suivants en mettant les verbes à l'impératif, à la forme indiquée entre parenthèses :

<b>Fanta</b> : Vivre sa vie maintenant (2 p. sing.)	<b>Banette</b> : Partager l'amour du bon pain (1 p. pl.)
<b>Dodge</b> : Mordre dans la vie (2 p. pl.)	<b>Disaronno</b> : Etre original (2 p. sing.)
<b>AlloCiné</b> : Ne pas rester simple spectateur (2 p. pl.)	<b>Advil</b> : <b>Agir</b> (2 p. pl.)
<b>Speedy</b> : Aller donc chez Speedy (2 p. sing.)	<b>Nana</b> : Etre sûre de soi, porter Nana (2 p. pl.)
<b>Coca-Cola</b> : Ouvrir un Coca Cola, ouvrir du bonheur (2 p. sg.)	<b>Bang</b> : Dire adieu à la saleté (2 p. pl.)
<b>France Abonnements</b> : Faire connaissance (1 p. pl.)	<b>Andros</b> : Retrouver l'instinct du fruit (2 p. pl.)
<b>Société Générale</b> : Conjuguer nos talents (1 p. pl.)	<b>Evian</b> : Vivre jeunes (1 p. pl.)
<b>Whiskas</b> : <b>Nourrir leur vraie nature</b> (2 p.)	<b>Corsair</b> : <i>Ouvrir d'autres horizons</i> (1 p. pl.)
<b>Scotch Brite</b> : <b>Faire main basse sur la saleté</b> (2 p.)	<b>Arte</b> : Vivre curieux (1 p. pl.)
<b>Pitch</b> : <b>Regarder dans sa poche et prendre un pitch</b> (2 p.)	<b>Guigoz</b> : <b>Parler bébé</b> (1 p.)

### Corrigé de l'activité

<b>AlloCiné</b> : Ne restez pas simple spectateur	<b>Banette</b> : Partageons l'amour du bon pain	
<b>Disaronno</b> : Sois original	<b>Fanta</b> : Vis ta vie maintenant	<b>Arte</b> : Vivons curieux
<b>Dodge</b> : Mordez dans la vie	<b>Advil</b> : Agissons	<b>Bang</b> : Dites adieu à la saleté
<b>Coca-Cola</b> : Ouvre un Coca Cola, ouvre du bonheur	<b>Evian</b> : Vivons jeunes	
<b>Speedy</b> : Va donc chez Speedy	<b>Société Générale</b> : Conjugons nos talents	
<b>France Abonnements</b> : Faisons connaissance	<b>Andros</b> : Retrouvons l'instinct du fruit	
<b>Nana</b> : Soyez sûre de vous, portez Nana	<b>Whiskas</b> : Nourrissez leur vraie nature	
<b>Scotch Brite</b> : <b>Faites main basse sur la</b>	<b>Corsair</b> : <i>Ouvrons d'autres horizons</i>	
<b>Pitch</b> : <b>Regarde dans ta poche et prends un</b>	<b>Guigoz</b> : <b>Parlons bébé</b>	

### Activité 02 : Même activité

<b>Lesieur</b> : Se faire du bien (2 p. pl.)	<b>Bibus</b> : <i>Se laisser transporter</i> (2 p. pl.)
<b>Ajax</b> : <i>Le mettre au défi</i> (2 p. pl.)	<b>Albal</b> : <i>Nous demander toujours plus</i> (2 p. pl.)
<b>M&amp;M's</b> : Les faire tourner (2 p. pl.)	<b>Xbox 360</b> : Se lancer (2 p. sing.)
<b>Center Parcs</b> : <i>Se rapprocher</i> (1 p. pl.)	<b>Reblochon de Savoie</b> : Le manger nature (2 p. pl.)
<b>Tartare</b> : Me faire frais (2 p.)	<b>Udaf</b> : S'écouter pour mieux vivre ensemble ! (1 p. pl.)
<b>Saint Maclou</b> : S'inspirer (2 p. pl.)	<b>Médiatis</b> : Le crédit, en parler simplement (1 p. pl.)

**Corrigé de l'activité :**

**Reblochon de Savoie** : Mangez-le nature

**Tartare** : Fais-moi frais

**Center Parcs** : Rapprochons-nous

**Ajax** : Mettez-le au défi

**Xbox 360** : Lance-toi

**Udaf** : Ecoutons-nous pour mieux vivre ensemble !

**Saint Maclou** : inspirez-vous !

**Médiatis** : Le crédit, parlons-en simplement

**Lesieur** : Faites-vous du bien

**Bibus** : Laissez-vous transporter

**Albal** : Demandez-nous toujours

**M&M's** : Faites-les tourner

**Activité 03** : Proposez une activité qui amènera les apprenants à produire des affiches publicitaires vantant des produits algériens où ils utiliseront l'impératif.

**Exemple d'activité :**

Cherchez sur Internet des images de produits algériens auxquelles vous associez des slogans que vous rédigerez et qui comporteront des verbes à l'impératif.

## - Les articulateurs logiques dans la publicité

**Activité :** Proposez des activités portant sur l'utilisation des articulateurs logiques dans le discours publicitaire.

### Exemples d'activités

**Activité 1 :** Classez les articulateurs suivants, recueillis dans les affiches publicitaires étudiées, selon les rapports logiques qu'ils expriment.

- **AON :** Quels que soient les dégâts, une assurance à toute épreuve
- **Nutella :** Il en faut de l'énergie pour être un enfant
- **Pantène :** Pour que poussent vos cheveux
- **Transavia :** Partez pour le prix d'un sac
- **Oasis :** Pour la beauté du zeste
- **Fanta :** Attrape-moi si tu peux
- **TF1 :** Pour partager nos valeurs
- **Darty :** J'adore quand on m'y aide à voir plus clair
- **RMC :** Parlons ciné. On est fait pour s'entendre
- **Algifor :** Agit même si vous n'y croyez pas
- **Kinder bueno :** Si bon qu'on en deviendrait méchant
- **Timotei :** Dompte les crinières, même les plus sauvages
- **Audi :** Il nous est interdit de vous parler des performances de vitesse de cette voiture. Pourtant vous allez foncer l'acheter
- **L'oréal :** Parce que je le vau**x** bien
- **Sécurité routière :** C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, pourtant ça peut vous sauver la vie
- **Udaf :** Ecoutons-nous pour mieux vivre ensemble !

**Activité 2 :** Voici des parties de slogans publicitaires dont vous connaissez sans doute quelques-uns. En vous mettant en groupes de quatre, vous tentez de les reconstituer (15 slogans), puis vous confronterez ensuite votre travail à celui des autres groupes en justifiant vos choix.

Pour que l'automobile soit toujours un plaisir

Nestlé (P'tit Yoco à boire)

que  
parfumée



Europe 1 :  
Parler de dino-  
saures, ça peut être  
intéressant,



à condition  
de s'appeler  
Steven  
Spielberg!

alors qu'elles n'y  
comprennent  
rien?

avant d'  
être grand



mais tu peux  
pas comprendre

Panzani : Pourquoi les  
filles s'intéressent-elles aux  
trucs de garçons



Alors assumez

c'est Bonduelle

Gervais  
(aux fruits)  
Il a pas l'air  
comme ça,

Herta (Knacki) : Vous avez dit à votre enfant que  
vous allez manger des Knacki?

les enfants  
vont  
adorer les  
légumes

Oasis:  
Oasis is good,



Kiri : «On est  
d'abord Kiri



Peugeot :

par amour du goût

Mousline (Tendresse de légumes)



Qu'on se  
brosserait  
les dents  
toute la  
journée

rien ne vaut un bon  
café Grand' mère

Bonduelle



Jacquet (Maxi Jac') :  
Ce sandwich est  
tellement bon



Grand'  
mère  
Pour bien  
se réveiller  
le matin,



mais le petit  
Thomas, c'est une  
vraie tête brûlée!



Amora (ketchup) : Amora,



qu'on en mangerait!

Super Croix : Une propreté aussi parfaite

Parce que grandir ce n'est pas que des centimètres

Pour la reconstitution des slogans, les apprenants seront parfois aidés dans leur reconstitution d'abord par la connaissance de certains slogans étant donné qu'ils les voient à la télé, mais aussi par le thème qui est repris dans les deux parties comme " *Grand' mère : Pour bien se réveiller le matin, rien ne vaut un bon café Grand' mère*", " *Jacquet (Maxi Jac') : Ce sandwich est tellement bon qu'on en mangerait!*", " *Mousseline (tendresse de légumes) : A partir de maintenant, les enfants vont adorer les légumes !*", " *Peugeot : Pour que l'automobile soit toujours un plaisir !*"; ou par la relation logique existant entre les deux parties comme " *Super Croix : Une propreté aussi parfaite que parfumée*", " *Signal (Protection caries) : Un goût si frais qu'on se brosserait bien les dents toute la journée*", " *Herta (Knacki) : Vous avez dit à votre enfant que vous alliez manger des Knacki? Alors assumez*", " *Kiri : On est d'abord Kiri, avant d'être grand*", " *Panzani : Pourquoi les filles s'intéressent-elles aux trucs de garçons, alors qu'elles n'y comprennent rien?*", ou enfin par la musicalité du slogan comme " *Bonduelle : Quand c'est bon, c'est Bonduelle*", " *Amora (ketchup) : Amora, par amour du goût*".

**Activité 3 :** Cherchez sur Internet des images de produits locaux auxquelles vous associez des slogans que vous créez et qui comportent des articulateurs logiques.

**Ex : Matina :** Pour que vos petits déjeuners soient des moments de pur plaisir.

**Fleurial :** Parce que votre santé

C'est notre priorité

## Bibliographie

- ADAM Jean-Michel, (1997), "Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre". In Revue belge de philologie et d'histoire, volume 75, pp. pp. 665-681. Url : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rbph\\_0035-0818\\_1997\\_num\\_75\\_3\\_4188](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rbph_0035-0818_1997_num_75_3_4188)
- ADAM Jean-Michel, (1997), "Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite". In Pratiques n° 94, pp. 3-18. Url : [http://www.pratiques-cresef.com/p094\\_ad1.pdf](http://www.pratiques-cresef.com/p094_ad1.pdf)
- ADAM Jean-Michel, (1999), Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes, Paris : Nathan, coll. FAC.
- ADAM Jean-Michel, (2001), "Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de ou comment faire quelque chose ?". In Langages n° 141, pp. 10 – 27. url : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge\\_0458-726X\\_2001\\_num\\_35\\_141\\_872](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_2001_num_35_141_872)
- ADAM Jean-Michel, (2005), "La notion de typologie de textes en didactique du français. Une notion «dépassée ? »", In Recherches n° 42. Url : [http://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/Typologie\\_de\\_textes\\_et\\_didactique.pdf](http://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/Typologie_de_textes_et_didactique.pdf).
- AEBY DAGHE Sandrine, (2012), "Quels usages des séquences didactiques pour enseigner l'argumentation au secondaire obligatoire ?" In : Ikastaria. 18, pp. 61-85. Url : <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/ikas/18/18061085.pdf>
- BAILLY Nadine & Cohen Michael, (2005), "L'approche communicative". url : [[http://flenet.rediris.es/tourdetoile/NBailly\\_MCohen.html](http://flenet.rediris.es/tourdetoile/NBailly_MCohen.html)]
- BARTHELEMY Fabrice, (2007), Professeur de FLE : Historique, enjeux et perspectives, Hachette
- BEACCO Jean-Claude, L'approche communicative et l'approche par compétences dans l'enseignement du français et des langues, Didier. url : [[http://www.editionsdidier.com/files/media\\_file\\_3728.pdf](http://www.editionsdidier.com/files/media_file_3728.pdf)]
- BÉRARD Evelyne, (1991), L'approche *communicative* – *Théories et pratiques*, Nathan.

- BORDALLO Isabelle & GINESTET Jean-Paul, (1993), *Pour une pédagogie du projet*, Paris : HACHETTE Éducation.
- BOUCHARD Robert, (1985). "Le texte de phrase en phrase". In *Le Français dans le monde* n°192, avril 1985
- BOURGUIGNON Claire, (2007), "Apprendre et enseigner les langues dans la perspective actionnelle : le scénario d'apprentissage". Url : [<http://www.aplv-languesmodernes.org/?article865>]
- BOURGUIGNON Claire, (2012), *Pour enseigner les langues avec le CECRL*, Delagrave
- BOYER Henri, BUTZBACH Michel & PENDANX Michel, (2000), *Nouvelle introduction à la didactique du français langue étrangère*, CLE international
- BRONCKART Jean-Paul, (2004), «Les genres de textes et leur contribution au développement psychologique ». In *Langages*, n° 38, pp. 98-108, 2004.
- BRONCKART Jean-Paul, (2008), « Genres de textes, types de discours, et « degrés » de langue ». In revue *Texto !* URL : [http://www.revue-texto.net/docannexe/file/86/bronckart\\_rastier.pdf](http://www.revue-texto.net/docannexe/file/86/bronckart_rastier.pdf)
- CATROUX Michèle. (2009). "De la méthodologie traditionnelle à l'approche co-actionnelle". Url : [<http://gallika.net/spip.php?article624>]
- CHARAUDEAUX Patrick, (1997), Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. In *Réseaux* n° 81 CENT. Url : <http://enssib.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/05-chara.pdf>
- CHARTRAND Suzanne-G., (2008), Proposition didactique d'une progression des objets à enseigner en français langue première au secondaire. Dans Dolz J. et Simard C. (dir), *Pratiques d'enseignement grammatical*, Québec : Airdf – Les Presses de l'Université Laval.
- CONSEIL DE L'EUROPE, (2001), *Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues*, « Apprendre, enseigner, évaluer », Paris, Didier. Url : [[http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/source/framework\\_FR.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/source/framework_FR.pdf)]
- COSTE Daniel, (1994), *Vingt ans dans l'évolution de la didactique des langues (1968-1988)*, Paris, Didier- Hatier, coll. LAL.

- CUQ J-P., (dir.). (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, CLE
- CUQ Jean-Pierre & GRUCA Isabelle, (2002), *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*, P.U.G
- DALONGEVILLE Alain & HUBER Michel, (2000), *(Se) Former par les situations problèmes*, Chronique Sociale
- DAUNAY Bertrand, (2005), "Le décloisonnement : un enjeu de la discipline ?". In Recherches n° 43, Enjeux de l'enseignement du français. Url : [http://www.recherches.lautre.net/iso\\_album/43\\_139-150\\_daunay.pdf](http://www.recherches.lautre.net/iso_album/43_139-150_daunay.pdf)
- DE PIETRO Jean-François & SCHNEUWLY Bernard, (2003), Le modèle didactique du genre : Un concept de l'ingénierie didactique. Url : [theodile.recherche.univ-lille3.fr/IMG/pdf/Cahiers\\_Theodile\\_03.pdf](http://theodile.recherche.univ-lille3.fr/IMG/pdf/Cahiers_Theodile_03.pdf)
- DE PIETRO Jean-François, (2002), « Et si, à l'école, on apprenait aussi ? », Revue AILE n° 16, Acquisition et interaction en langue étrangère, pp. 47-71. URL : <http://aile.revues.org/1382>
- DENIZIOT Nathalie, (2008), "Genres littéraires et genres textuels en classe de français : Scolarisation, construction, fonctions et usages des genres dans la discipline français". Thèse de doctorat, sous la direction d'Yves Reuter, soutenue publiquement le 14.11.2008. Url : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00532983/document>
- DENYER Monique. (2006), "La perspective actionnelle définie par le CECR et ses répercussions dans l'enseignement des langues", in *1<sup>ère</sup> rencontre Difusión FLE : Perspective actionnelle : Tâches et projets*, Barcelone, 17-18 novembre 2006, pp. 09 - 16. Url : [<http://www.ph-ludwigsburg.de/html/2b-frnz-s-01/overmann/glossaire/perspectiveactionnelledeneyer.pdf>]
- DOLZ Joaquim & SCHNEUWLY Bernard, (1998), Pour un enseignement de l'oral : Initiation aux genres formels à l'école, Paris, ESF éditeur
- DOLZ Joaquim et GAGNON Roxane, (2008), Le genre du texte : Un outil pour développer le langage oral et écrit. In Pratiques n° 137/138. Url : <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:22760/ATTACHMENT01>
- GERMAIN Claude, (1993), "Evolution de l'enseignement des langues : 5000 ans d'histoire", CLE international

- HUBER Michel, (1999), *Apprendre en projets. La pédagogie du projet-élèves*, Lyon, Chronique sociale
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine. (1990). *Les Interactions verbales*, tome 1. Armand Colin.
- LOUSADA Eliane, (2008), "Genres textuels et perspective actionnelle : éléments de rapprochement" url : [[http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/268/1/Genres\\_textuels\\_et\\_perspective\\_actionnelle.pdf](http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/268/1/Genres_textuels_et_perspective_actionnelle.pdf)]
- MOIRAND Sophie, (1982), *Enseigner à communiquer en langue étrangère*, Paris, Hachette ; Coll. « Recherches/Applications ».
- PORCHER Louis, (1995), *Le français langue étrangère*, Hachette/ C.N.D.P.
- PORCHER Louis, (2004), *L'enseignement des langues étrangères*, Paris, Hachette Éducation
- PORTILLO SERRANO Verónica, (2010), "La notion de genre en sciences du langage". In Revue Texto ! url : [http://www.revue-texto.net/docannexe/file/2577/genre\\_portillo.pdf](http://www.revue-texto.net/docannexe/file/2577/genre_portillo.pdf)
- PUREN Christian, (1988), *Histoire des méthodologies de l'enseignement des langues*, Nathan-CLE Url : [[http://www.aplv-languesmodernes.Org/IMG/pdf/puren\\_histoire\\_methodologies.pdf](http://www.aplv-languesmodernes.Org/IMG/pdf/puren_histoire_methodologies.pdf)]
- PUREN Christian, (1994), *La didactique des langues étrangères à la croisée des méthodes : Essai sur l'éclectisme*, Didier. Url : [[http://kerstinteixido.typepad.fr/PUREN\\_Essai\\_ eclectisme%5B1%5D.pdf](http://kerstinteixido.typepad.fr/PUREN_Essai_ eclectisme%5B1%5D.pdf)]
- PUREN Christian, (2006), "De l'approche communicative à la perspective actionnelle", in FDLM n° 347, pp.37-40. url : [<http://www.christianpuren.com/mes-travaux-liste-et-liens/2006g>]
- REUTER Yves, (2007), "Statut et usages de la notion de genre en didactique (s)". In Le Français aujourd'hui n° 159, pp. 11–18. Url : <http://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2007-4-page-11.htm>
- ROBERT Jean-Pierre, ROSEN Evelyne, REINHARDT Claus, (2011), *Faire classe en FLE : Une approche actionnelle et pragmatique*, hachette
- ROSEN Évelyne, (2006), *Le Point sur le Cadre européen commun de Référence pour les langues*, CLE

ROSEN Évelyne, (2009), "Perspective actionnelle et approche par les tâches en classe de langue". In *Le Français dans le monde – Recherches et applications : La perspective actionnelle et l'approche par les tâches en classe de langue*, janvier 2009, coordonné par Évelyne Rosen, Paris : CLE International, pp. 06 – 14.

SALINS Geneviève-Dominique (de), (1996), *Grammaire pour l'enseignement/apprentissage du FLE*, Paris : Didier. Disponible en ligne : [[http://www.editionsdidier.com/files/media\\_file\\_8466.pdf](http://www.editionsdidier.com/files/media_file_8466.pdf)]

SEARA Ana Rodríguez, (2001), L'évolution des méthodologies dans l'enseignement du français langue étrangère depuis la méthodologie traditionnelle jusqu'à nos jours. Url : [[http://www.uned.es/catudela/revista/n001/art\\_8.htm](http://www.uned.es/catudela/revista/n001/art_8.htm)]

TAGLIANTE Christine, (2006), *La Classe de langue*, Paris : CLE International

YAICHE Francis. (1996). *Les simulations globales*, Paris : Hachette.