

**L'apport de la publicité télévisuelle à la reproduction d'un texte argumentatif par des étudiants de la première année licence**



**The contribution of television advertising on the reproduction of an argumentative text by first year undergraduate students.**

**BAHIA Nesrine<sup>1</sup>, MOSTEFAOUI Ahmed<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Université deTiaret(Algerie), [nesrine.bahia@univ-tiaret.dz](mailto:nesrine.bahia@univ-tiaret.dz)

<sup>2</sup> Université deTiaret(Algerie), [amostefaoui04@yahoo.fr](mailto:amostefaoui04@yahoo.fr)

**Résumé:**

Il est question dans cet article de l'apport de l'intégration de spots publicitaires télévisuels dans une séquence didactique sur le texte argumentatif. La publicité offre des potentialités d'exploitation pédagogique en classe de langue grâce à sa richesse linguistique, culturelle, inférentielle et sémiotique. Plusieurs procédés sont articulés en harmonie au service d'une argumentation explicite et/ou implicite qui vise principalement la persuasion d'un public. Ce sont justement ces particularités qui nous ont amenés à s'interroger sur l'apport de son exploitation sur la reproduction d'un texte argumentatif cohérent et lexicalement enrichi. Pour ce faire, une expérimentation a été menée auprès d'étudiants universitaires en vue d'évaluer et de vérifier l'efficacité de l'intégration de ce support authentique en classe de FLE.

**Mots clés:** spot publicitaire télévisuel, support authentique, texte argumentatif, réécriture, enseignement.

**Summary:**

When teaching an argumentative text, it's important to incorporate television advertisements into the instructional process. Because of its linguistic, cultural, inferential, and semiotic richness, advertising may be used as a teaching tool in the classroom. There are a number of processes that work together to support an argumentation, whether explicit or implicit, with the primary goal of persuading a viewer. Because of these

peculiarities, we began to question whether or not its usage might aid in the replication of an argumentation text that is both cohesive and lexically rich. An experiment was undertaken with university students to test and evaluate the efficiency of the integration of this authentic assistance into the FLE class..

**Keywords:** advertising spot, authentic support, argumentative text, rewrite, teaching.

---

## 1. INTRODUCTION

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une réflexion sur l'enseignement des langues étrangères, en l'occurrence celui de la langue française. Nous y tentons de mettre la lumière sur le rôle que peut jouer la publicité télévisuelle, comme support pédagogique dans la reproduction d'un texte argumentatif par des étudiants universitaires. Ce support se caractérise par une richesse discursive, iconique et symbolique qui éblouit le regard et séduit les esprits. Le point commun qui caractérise le discours publicitaire et n'importe quel discours argumentatif est le fait que les deux cherchent, à travers la mise en avant de divers moyens linguistiques et discursifs, à persuader un public visé et à obtenir son adhésion. Cette dimension argumentative qui caractérise le discours publicitaire marque aussi nos discours quotidiens. L'être humain a besoin d'argumenter en toutes circonstances et dans nombreuses situations de communication. Dans le contexte universitaire, précisément dans les départements de langues, les étudiants sont invités à argumenter en langue étrangère ; ce qui suppose une maîtrise de certains mécanismes argumentatifs en cette langue cible. En ce sens, il serait profitable aux enseignants d'en imprégner les étudiants dans des situations d'argumentation réelles.

Ainsi, la question qui sous-tend cette réflexion est la suivante :

Quels apports auront des spots publicitaires sur la cohérence et l'enrichissement lexical d'un texte argumentatif reproduit/réécrit ?

L'intention de ce travail expérimental était de proposer un enseignement du genre argumentatif par l'exploitation du spot publicitaire télévisuel français comme support de base, qui selon nos hypothèses pourrait constituer une source riche d'informations fournissant à l'étudiant un outillage de lexique, d'idées et de structures linguistiques de la langue française. Sur le plan rédactionnel, nous avons présumé que cette exploitation pourrait aider les étudiants à reproduire des textes argumentatifs meilleurs, plus cohérents et plus riches en lexique et en idées.

Partant de la réflexion que l'argumentation peut être traitée « *à la fois comme un fait de langue et comme un fait de discours* » (CHAETRAND, 1990), nous pouvons dire que notre travail consiste à étudier notre problématique dans une approche didactique qui cible l'enrichissement de ces deux aspects linguistique et discursif.

Pour fournir des réponses concrètes à notre question de recherche, nous avons opté pour une démarche expérimentale consistant à soumettre à un groupe

d'étudiants de la deuxième année licence un texte argumentatif à écrire et à réécrire/reproduire après l'intégration de spots publicitaires télévisuels. Le corpus collecté a été l'objet d'une étude comparative.

La présente recherche commence par un bref survol théorique développant la notion de la « publicité » et celle de « l'argumentation ». Nous passons, ensuite, à la présentation de notre protocole expérimental qui explique les démarches suivies lors de l'expérience et qui justifie le choix de la thématique ainsi que celui des spots publicitaires. Nous concluons le travail par la présentation et l'interprétation des résultats finaux.

## **2. Repères théoriques**

La publicité a constitué un terrain fertile pour les chercheurs de longue date. Certains d'eux se sont préoccupés d'étudier l'image publicitaire et son efficacité tout comme la contribution de CHEBAT, J.-CH. et HENAULT, G.-M.(1974). D'autres ont abordé son côté argumentatif tel que le travail d'ADAM, J.-M. et BONHOMME, M.(2005). Mais dans notre cas, nous allons essayer de mettre la lumière sur l'historique de l'exploitation didactique de ce support médiatique en classe de langue et sur sa fonction argumentative qui pourra constituer un élément intéressant qui aide les praticiens à enseigner le genre argumentatif de manière innovatrice.

### **2.1 L'art d'expression du XX<sup>ème</sup> siècle et son intégration en classe de FLE**

La publicité, ce moyen magique d'expression et de communication, est omniprésente dans notre vie quotidienne, envahissant tous les domaines par ses formes variées : sonore, écrite et audio-visuelle à travers lesquelles elle exerce son pouvoir de persuasion en utilisant tous les moyens de bord. Elle est considérée, à l'avis du théoricien canadien de la communication MARSHALL MCLUHAN, comme « *la plus grande forme d'art du XX<sup>ème</sup> siècle* », car ses concepteurs s'attellent soigneusement lors de sa production pour présenter à la fin un spectacle riche en formes et en styles en se servant d'affiches, de magazines, de spots télévisuels etc.

La publicité ne se contente pas de fournir des informations sur les qualités du produit ou du service qu'elle exhibe, mais tente, souvent d'influencer avec tous les moyens et les forces persuasifs l'attitude du consommateur tout en transmettant implicitement des valeurs sociales et des modèles de pensée séduisants. De la lithographie au numérique et de l'affichage à l'internet, cet art d'expression a su évoluer, innover et s'étendre à l'aide de supports médiatiques originaux.

Son objectif principal est « *la création de notoriété par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou à prouver une réaction favorable sur un public spécifique, par le truchement d'un support qualifié de « média »* »(COMMUNAUTE FRANÇAISE DE BELGIQUE, 2006).De ce passage, nous pouvons déduire que la publicité envisage une

situation de communication pertinente et complexe, telle qu'elle est présentée dans le schéma de communication de KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980). Cette situation communicationnelle s'appuie, d'une part, sur un registre de persuasion qui joue sur des aspects psychologiques tels que les émotions, les passions et l'imaginaire et, d'autre part, sur divers canaux médiatiques qui assurent la transmission rapide et efficace du message publicitaire entre l'émetteur et le récepteur.

Cette forme de communication n'est pas réservée uniquement aux compagnies ayant comme finalité l'échange de l'argent contre des services ou des produits, mais aussi aux compagnies visant l'intérêt collectif et non lucratif. C'est comme le cas des publicités humanitaires. Ce genre de publicité s'inscrit, à l'avis de AGHABABAIE, M. dans le champ du marketing social dont l'objectif est « *d'apporter un changement sociale sous la forme d'un comportement ou d'un acte recommandé à un public visé* » (2013, p. 28)

Elle se distingue clairement de la publicité commerciale dans la mesure où la première vise la sensibilisation des personnes sur les risques des conflits sociaux, à promouvoir des valeurs humaines, à inciter les gens à changer les comportements pernicioeux ou à lancer des campagnes de dons. Avec ses stratégies de dramatisation ou de dédramatisation, généralisation, du recours à l'expressif ou au directif (AMZAL & AMMOUDEN, 2018), le discours publicitaire peut être vecteur d'une union sociale autour des sujets objet de la sensibilisation.

Parler des particularités de la publicité comme support pédagogique, c'est d'abord évoquer la diversité et la richesse des procédés sémio-discursifs et argumentatifs utilisés en vue de capter l'attention du récepteur. En effet, l'histoire de l'exploitation des spots publicitaires dans le domaine de l'enseignement n'est pas nouvelle. D'après VIALON, P. et LUGO, V., (2009), en 1983 et avant l'arrivée des satellites, la maison d'édition hachette avait édité une cassette vidéo comportant 97 spots publicitaires pour l'adresser essentiellement aux enseignants du français langue étrangère. L'objectif de cette cassette était la présentation de la société française ainsi que la diffusion de sa langue et de sa culture jusqu'à l'orsin connues en dehors de la France.

Vingt ans plus tard, un deuxième corpus a été élaboré en se référant aux mêmes produits et aux mêmes marques. Cette seconde constitution n'était pas seulement un reflet de la société française mais aussi un moyen qui « *permettait de mesurer l'écart, l'évolution* » (VIALON & LUGO, 2009, p. 32)

À l'heure actuelle, la publicité est perçue comme un miroir qui reflète la vie socioculturelle et comme un élément déclencheur de passions et révélateurs d'émotions. Elle constitue un champ de recherche pour les enseignants, car elle leur offre « *des possibilités d'exploitation pédagogiques multiples et variées.* » (MANAA, 2008, p. 57). Quant aux apprenants, elle leur permet d'enrichir leurs niveaux linguistiques et de prendre conscience de leur identité culturelle et celle de l'autre.

Même dans les ressources pédagogiques proposées par le cadre européen commun de référence pour les langues (désormais CECRL) dans le volume complémentaire, la publicité avec toutes ses formes occupe une place particulière en tant qu'outil de médiation permettant à l'apprenant de « *reconnaître des mots et des expressions familiers et identifier les sujets dans les gros titres et les résumés des nouvelles et la plupart des produits de publicité, en utilisant les informations visuelles et ses connaissances générales.* » (Conseil de l'Europe, 2018, p. 69)

À l'évidence, c'est le métissage fascinant entre le langage visuel, la langue et la culture qui offre aux enseignants la possibilité de l'exploiter de plusieurs angles pour développer diverses compétences déterminantes dans la communication humaine.

## **2.2 La publicité et l'argumentation au supérieur**

Argumenter, cette tâche ardue et extrêmement complexe, est au centre de nos activités de communication quotidiennes. Tout au long de sa vie, l'être humain a besoin de cet acte argumentatif pour exprimer sa position et pour marquer son existence et son évolution. Dans la même veine, BELLENGER Lionel voit qu'« *au cœur de toute notre évolution se loge notre aptitude à persuader, justifier, argumenter, réfuter, accepter, interroger* » (1978, p. 9). Chacune de ces dernières possède une dimension et une intention argumentative dont l'objectif principal est d'influencer les acteurs sociaux en situation d'échange.

Dans le contexte universitaire, l'argumentation est omniprésente puisque les étudiants entrent en discussions et en négociations permanentes en toutes circonstances. Cette dominance a fait d'elle une compétence indispensable à développer à l'oral et notamment à l'écrit – l'objet de notre recherche – qui est soumis à une hiérarchisation non susceptible d'être négligée.

Théoriquement parlant, ce type de discours est perçu comme construction basée sur « *l'énonciation d'une thèse (ou prémisse), développée dans plusieurs arguments hiérarchisés selon certaines lois logiques, pour aboutir à une conclusion* » (LAPADAT, 2010, p. 78). Dans cette acception, nous pouvons dire que la logique de l'argumentation stipule, au départ, une prise de position de la part de l'énonciateur vis-à-vis d'un sujet. L'opinion exprimée devrait être étayée, justifiée et illustrée dans une seconde partie de cette logique. Elle est envisagée en une succession de raisonnements (arguments) qui s'hiérarchisent par le biais des articulateurs et des connecteurs. Tous ces éléments s'acheminent vers une conclusion qui peut être une solution ou une synthèse. Bref, à une représentation structurée par l'argumenteur, à accepter ou à réfuter.

En revanche, cet ordre composé de trois grandes parties n'aurait pas de sens ni d'efficacité si l'argumenteur ne le conceptualisait pas dans un domaine ou dans un fait bien déterminé. De plus, il doit toutefois rendre compte du choix lexical et syntaxique et des connecteurs utilisés ainsi que de leur ordre

d'apparition dans son discours. En effet, le choix de tous les éléments doit être adapté au récepteur et aux conditions spatio-temporelles de la situation d'énonciation en vue d'« établir tout le temps un équilibre interpersonnel entre l'argumenteur et l'argumentaire réel ou virtuel, dans une situation d'énonciation donnée. »(LAPADAT, 2010, p. 78)

Dans le cadre de l'enseignement/ apprentissage des langues- cultures étrangères, la prise en compte du contexte et de l'identité socioculturelle de « l'autre » joue un rôle déterminant dans les différentes situations de communications à savoir l'argumentation. Ceci signifie que l'argumenteur doit choisir et adapter sa stratégie argumentative en fonction de son interlocuteur dans le but d'assurer la réussite de son acte persuasif, car « on sait par expérience que l'on convainc plus facilement un interlocuteur dont on connaît le caractère, les besoins, les opinions, les goûts » (BELLENGER, 1978, p. 9). C'est pourquoi, le développement de la compétence argumentative veut aussi que les supports pédagogiques utilisés lors de son enseignement soient authentiques introduisant les caractéristiques de ce type de discours. La publicité, ce genre de discours qui recouvre couramment plusieurs stratégies argumentatives, peut se présenter comme le lieu privilégié pour observer le phénomène argumentatif. Elle est considérée, à l'avis de plusieurs chercheurs en didactique, comme support didactique motivant et stimulant qui permet à l'étudiant de se sentir plus identifié et libre(ABRAHAM, 2015).

### **3. Essai d'intégration de la publicité dans un cours sur le texte argumentatif**

#### **3.1 Présentation de l'échantillon**

Comme déjà expliqué au début de cette recherche, le but de cette étude est d'explorer l'apport de l'utilisation du spot publicitaire sur la réécriture du texte argumentatif chez les étudiants de la première année licence de l'université de Tissemsilt. Il est à noter que notre échantillon se limitait à 18 étudiants vu la répartition exceptionnelle des groupes-classe effectuée dans le cadre du protocole sanitaire à l'ère du Covid. Le choix de l'échantillon a été fait par l'enseignant qui a assuré l'expérimentation et qui a choisi un de ses groupes. Notre travail a été réalisé avec ce groupe d'étudiants en faisant une expérimentation en deux séances séparées : l'une a été assurée sans utiliser le support médiatique le 18/05/2021 et la seconde avec des spots publicitaires le 20/05/2021.

Notre corpus provient d'une unité fondamentale intitulée « **compréhension et expression écrite** ». Les étudiants ont déjà étudié ce type de texte en troisième année secondaire de manière détaillée et les activités travaillées dans ce module ont comme objectif le renforcement des compétences de compréhension et de rédaction dans différents types et genres textuels chez les étudiants.

### **Thématique choisie**

Pour suivre l'actualité qui entoure les étudiants, nous avons choisi le sujet de la vaccination et de la protection contre le virus COVID-19. Ce sujet polémique qui a bouleversé le monde et qui marque actuellement le terrain publicitaire en France. En outre, nous avons remarqué que les contenus publicitaires sur ce sujet sont nombreux et variés. Nous avons un large choix de spots, mais nous sommes limités à trois spots élaborés par le Ministère de la Solidarité et de la Santé et d'autres par Gouvernement. La durée de chaque spot ne dépasse pas 1 minute.

- Ministère des Solidarités et de la Santé « continuons d'appliquer les gestes barrières », Pub 62s (Ministère de la Solidarité et de la santé, 2020)
- Vaccin Covid-19 - Gouvernement « même vaccinés continuons d'appliquer les gestes barrières », Pub 50s (Ministère de la Solidarité et de la Santé , 2021)
- Information Covid-19 destinée aux enfants - Gouvernement « se protéger du coronavirus », Pub 43s (Ministère de la Solidarité et de la Santé, 2020)

Les spots télévisuels choisis s'inscrivent dans le champ des publicités humanitaires puisqu'ils traitent expressivement la thématique proposée, en l'occurrence la COVID-19, et ils visent à faire réfléchir les téléspectateurs sur les enjeux du monde dont ils font partie.

### **Consigne :**

Il a été demandé, dans les deux cas, de rédiger un texte argumentatif qui répond à la consigne suivante : « Êtes-vous pour le vaccin contre la COVID-19? Si non, quels sont les gestes à suivre pour éviter la propagation du virus ? ». Le support pour l'écriture était une feuille imprimée contenant la même consigne de production à laquelle les étudiants devaient répondre.

### **Plan expérimental**

Lors de la première séance, l'enseignant a fait un cours théorique sur les caractéristiques du texte argumentatif, puis, il a proposé aux étudiants la consigne à travailler. Dans la deuxième séance, il a exploité les publicités en analysant les situations d'argumentation dans les différents spots à l'aide d'une série de questions qui concernent : la thèse, l'antithèse les arguments avancés, les exemples et les connecteurs logiques utilisés, le sens véhiculé à travers les aspects iconiques et la stratégie argumentative adoptée pour persuader les téléspectateurs. Ces questions ont été posées dans le but d'aider les étudiants à :

- Identifier la thématique traitée et trouver la position prise par le publicitaire dans chaque spot ;
- Trouver les différents arguments avancés ;
- Puis discuter les points enregistrés en donnant une opinion personnelle ;
- Réécrire un texte argumentatif qui répond à la même consigne en s'aidant des informations collectées et discutées lors de l'exploitation.

L'objectif de ce travail expérimental était de collecter un ensemble de productions écrites avant et après l'exploitation des spots télévisuels afin d'effectuer une analyse comparatiste testant l'efficacité de notre support pédagogique inséré dans le deuxième cours et qui va nous permettre par la suite de répondre à notre questionnement de départ. Pour ressortir des résultats concluants, 36 textes ont fait l'objet d'une analyse minutieuse sur la structure d'un texte argumentatif tout en nous appuyant sur une grille d'analyse. Force est de noter qu'aucun correctif n'a été apporté aux produits des étudiants transcrits tels quels.

En ce qui concerne notre grille d'analyse, nous nous sommes référés à deux modèles de grilles : le plan d'écriture du texte argumentatif (développant trois aspects)(KONINCK, 2006) et la grille d'évaluation d'un texte argumentatif - 5<sup>e</sup> secondaire(DIRECTION DE LA FORMATION GENERALE DES JEUNES, 2002). Puis, nous avons essayé d'adapter notre grille en fonction de nos objectifs de recherche.

### 3.2 Présentation, analyse et interprétation des résultats

La grille adaptée des deux modèles sus-cités se compose de quatre(4) grands critères à savoir : la forme globale qui concerne le niveau macro-structural, la teneur du discours qui concerne le niveau micro-structural, la cohérence et la cohésion et les dimensions transversales. Chacun d'eux est identifié par un ensemble d'éléments observables. Les résultats obtenus y sont bien détaillés.

**Tableau 1 : grille d'analyse et résultats des deux groupes de travail**

Critères	Eléments observables	T avant	T après	
Forme globale (macro-planification)	-Présence de trois parties (intro, développement et conclusion)	-1partie	8/18(44,44%)	0/18 (0%)
		-2parties	7/18(38.88%)	2/18 (11.11%)
		-3parties	3/18(16.66%)	16/18(88.88%)
	- Parties clairement identifiées et distinctes.	Oui	8/18(44.44%)	17/18(94.44%)
		Non	10/18(55.55%)	1/18 (5.55%)
Teneur du discours (micro-planification)	Introduction : -Respect de la consigne	-oui	15/18(83.33%)	18/18 (100%)
		-non	3/18 (16.66%)	
	-Prise de position	-explicite	7/18(38.88%)	14/18 (77.77%)
		-Implicite	4/18(22.22%)	3/18(16.66%)
		-Non exprimé	7/18(38.88%)	1/18 (5.55%)
	Développement : -Nombre d'argument	-Pas d'arguments	8/18(38.88%)	0
		-1argument	4/18(22.22%)	2/18 (11.11%)
		2arguments	4/18(22.22%)	1/18 (5.55%)
	-Etayage d'argument	3arguments	2/18(11.11%)	15/18(83.33%)
		-Aucun	16/18(88.88%)	4/18(22.22%)
	-Plusieurs étayages	2/18(11.11%)	14/18 (77.77%)	



		proposés		
	-Utilisation d'exemples	-Oui	11/18(61.11%)	14/18(77.77%)
		-Non	17/18(94.44%)	4/18 (22.22%)
	Conclusion : Cohérente avec le reste du texte	-Oui	3/18 (16.66%)	18/18 (100%)
		-Non	0	0
		-Pas de conclusion	15/18(83.33%)	2/18 (11.11%)
Cohérence /cohésion	Les organisateurs textuels :-connecteurs de progression logique du discours	-Utilisés	4/18(22.22%)	18/18(100%)
		-Non utilisés	14/18 (77.77%)	0
	- Enumératifs/Causaux/ explicatifs	-utilisés	11/18(61.11%)	16/18(88.88%)
		-Non utilisés	7/18 (38.88%)	2/18(11.11%)
	-Conclusifs	-Oui	3/18(16.66%)	16/18(88.88%)
		-Non	15/18(83.33%)	2/18 (11.11%)
Dimensions transversales du texte	Orthographe	-Correct	7/18(38.88%)	14/18 (77.77%)
		-Erroné	11/18(61.11%)	4/18 (22.22%)
	Ponctuation	-Utilisée et respectée	12/18(66.66%)	15/18(83.33%)
		- Utilisée et mal respectée	6/18(33.33%)	3/18(16,66%)
	Lexique	-Usuel	15/18(83.33%)	2/18 (11.11%)
		-Riche et varié	3/18(16.66%)	16/18(88.88%)

### Forme globale (macro-structuration)

Nous nous intéressons dans cette première partie à l'organisation formelle du texte argumentatif et à la superstructure de ce type de texte qui comporte, à l'avis de SPRENGER-CHAROLLES, L. (1980), les catégories suivantes : la prémisse, l'argument, la thèse et, parfois la thèse antérieure. Dans notre cas, les trois parties du texte (introduction, développement et conclusion) renvoient aux trois premières catégories citées. Nous excluons la dernière catégorie, la thèse antérieure, car les produits ne contiennent aucune antithèse. Nous mettons, aussi, le point sur le respect du plan du texte argumentatif et sa cohérence extérieure. En effet, nous avons remarqué que les premiers produits ont été mal organisés et ils ne contiennent pas, majoritairement, les trois parties (introduction, développement et conclusion). Nous avons enregistré uniquement 3 textes (T4, T7 et T12) qui comportent trois parties moyennement distinctes. Ce qui est équivalent à (16.66%) de notre population. Les textes (T1, T3, T8, T13, T14, T16, T17 et T18) ne contiennent qu'une seule partie introductive. Les sept

produits qui restent (T2, T5, T6, T9, T10, T11, T15), qui représentent (38.88%) de notre échantillon, ont été présentés en deux parties (introduction et développement) de manière incohérente.

L'incohérence générale enregistrée dans certains textes n'est pas rattachée à l'incompréhension de la consigne, mais plutôt au manque d'idées et à la mauvaise présentation. Nous citons à titre d'exemple le texte (T1) où l'étudiant n'a présenté que deux phrases : « *Le vaccin protect le monde pour la mort, il est positive pour les gens.* ».

Contrairement à ce premier produit(T1), nous avons remarqué que le second produit présenté par le même étudiant après l'exploitation des spots a été meilleur par rapport au premier. Un texte qui comporte trois parties distinctement claires avec une nouvelle introduction : « *Covid19 est un virus catastrophique qui a changé notre vie. C'est la cause de la mort des million de personnes.*»

De même, les autres produits collectés du groupe expérimental ont démontré que la totalité des étudiants ont produit des textes avec trois blocs clairement distincts avec une cohérence extérieure facilement identifiable. Uniquement deux (2) étudiants (T14 et T17) ont structuré leurs textes sous forme de deux parties.

#### **Teneur du discours (micro – structuration)**

Pour ce critère, nous nous focalisons sur la prise de position, les arguments utilisés et les différents étayages avancés dans les différents produits, car « *l'association d'une prise de position et d'une justification constitue, en effet, la structure minimale du discours argumentatif, qu'il soit monogéré ou polygéré.* » (GOLDER, 1992, p. 104). D'abord, nous avons remarqué, à travers les textes témoins, que 7/18 des étudiants (T1, T2, T11, T14, T16, T17 et T18) n'ont pas exprimé leurs avis à l'égard du sujet. 4/18 ont exprimé leurs opinions de manière implicite (T3, T5, T8, T9) tandis que les étudiants (T4, T6, T7, T10, T12, T13 et T15) ont clairement explicité leurs positions :

T4 : « *À mon avis, le vaccin est nécessaire pour garder la vie sur terre...* »

T6 : « *je pense qu'il est possible de rester sans vaccin si nous respectons les gestes barrières suivants* »

T7 : « *je suis contre cette vaccination. Je préfère me protégé du corona virus avec de petits gestes.*»

T10 : « *pour s'échapper on doit être vacciner* »

T12 : « *je pense qu'il est très important de faire le vaccin...* »

À contrario, dans les produits du groupe expérimental, nous avons enregistré 14/18 opinions clairement déclarées et 3/18(T16, T17, T18) implicitement exprimées, tandis qu'un seul étudiant (T7) n'a pris aucune position.

T 7 « *... le virus qui a tuer des millions de personnes dans le monde entier, mais comment luter contre ce virus ?* ».

T15 : « je suis contre ce vaccin parce que nous ne sommes pas sur des résultats des essais... ».

T17 : « la vaccination est sujet qui a causé d'énormes problématiques. »

Pour le développement, de manière générale, les arguments invoqués par les étudiants du groupe témoin se caractérisent par un faible et pauvre étayage et certains d'autres comme (T1, T2, T4, T5, T6, T8, T13 et T14) ne contiennent ni un argument ni une justification. Dans trois autres produits (T10, T11, T17), les étudiants n'ont utilisé qu'un seul argument :

T11 « d'abord, le vaccin tue le virus et protège les vieux et les enfant. »

Dans les produits qui restent, le nombre d'arguments varie entre 2 (T7, T9, T12) à 3 arguments (T3, T16, T15) sans aucun étayage. Nous avons de même constaté que l'étayage est presque absent dans la majorité des textes sauf dans deux produits. Ainsi, nous avons observé l'absence quasi-totale des exemples. Un seul texte a comporté l'exemple suivant :

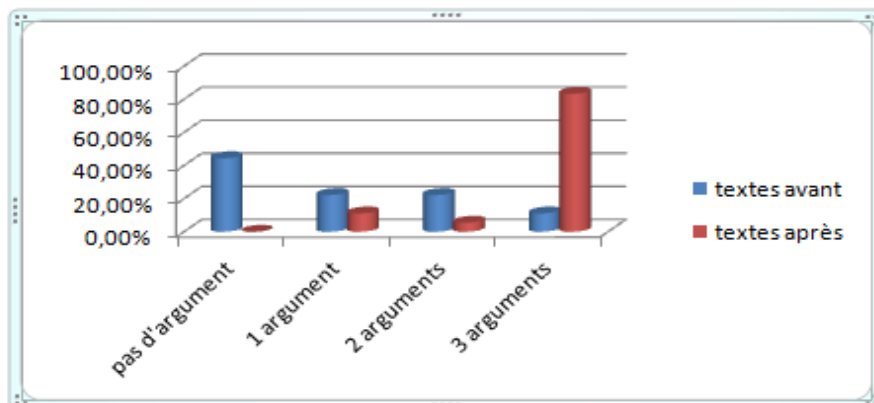
C17 : « comme les problèmes cardiaques et respiratoires. »

Par ailleurs, la partie conclusive a été, quasiment, absente dans 15 textes. Une remarquable confusion a été observée entre l'organisateur conclusif qui introduit la dernière partie du texte et celui qui avance le dernier argument. Trois textes seulement (T3, T7, T15) ont comporté des conclusions.

T7 : « Donc, un petit confinement qui me protège et qui protège tout les gens que j'aime. »

Contrairement aux premiers produits, nous avons enregistré un accroissement significatif du nombre d'arguments par rapport aux premiers textes. Ainsi, les arguments des seconds textes sont mieux structurés, étayés et riches en exemples. 15/18 ont utilisé trois arguments, 1/18 a utilisé deux arguments et 2/18 ont employé un seul argument.

Pour mieux présenter la progression notée, nous avons conçu l'histogramme suivant :



**Figure (1): Le nombre d'arguments dans les textes avant et après l'expérimentation**

Nous pouvons dire à travers les textes expérimentaux que les étudiants ont réussi à évoquer les idées présentées dans les différents spots comme « *le risque de contaminer les grands parents* », « *le non respect des mesures barrières qui peut causer une forte propagation de virus* », « *les différents gestes-barrières à suivre* ». Nous avons pu repérer dans leurs produits des phrases telles que :

T10 « *on peut tous être touchés alors on doit tous se protéger* »

T11 : « *Parce qu'on rêve tous de se retrouver nous devons tous être vaccinés* »,

T6/8/9 « *se retrouver en toute sécurité* ».

T1/12 « *ensemble, nous continuons à faire les gestes barrières* »

Nous pouvons clairement constater le rôle incontournable des canaux visuels. Nous pensons que les scènes familiales et amicales présentées dans les deux spots «1 et 2 »,évoquant les retrouvailles des proches et le risque de les perdre, ont été déclencheuses d'idées pour les différents étudiants. Leur impact sur les émotions des étudiants avec les sujets sensibles qu'ils envisageaient était remarquable: la scène traitait de la perte d'un membre de la famille et la mise en lumière de certains détails inaperçus qui pouvaient causer la contamination.

T7 « *un jour, nous allons revivre la vie comme auparavant, on se regroupe, on fait la fête en s'embrassant et on fait des câlins à nos enfants et à nos parents et à nos chers.* ». Cette conclusion a rassemblé l'ensemble des scènes animées dans les différents spots.

**Cohérence / cohésion**

Les organisateurs textuels sont des mots, ensemble de mots ou des phrases employés pour donner au texte du sens et de la logique. À travers les produits témoins, nous avons remarqué que 14 étudiants n'ont pas utilisé des connecteurs de progression. 4 textes seulement ont comporté des connecteurs : T3 « *d'abord, ensuite, enfin* », T11 « *d'abord* », T11 « *aussi* », T12 « *de plus* ».

Il est à noter aussi qu'une absence totale a été enregistrée au niveau des organisateurs énumératifs et explicatifs contrairement aux organisateurs causaux qui ont été présents dans les textes: T5 « *parce que* », T6 « *puisque* », T10 « *à cause* ».

Ce qui est important à signaler, par contre, c'est le fait que les textes produits après le visionnage des spots soient plus cohérents. Tous les textes ont comporté des connecteurs de progression logique et énumérative comme « *premièrement, deuxièmement, etc.*». Nous avons pu noter une variété d'organisateur dans l'ensemble des textes produits« *car, parce que, mais, pour, puisque, c'est pourquoi, alors, donc.*». Cela signifie que la majorité des textes comporte au moins un étayage de causalité marqué par un organisateur pour justifier l'opinion de l'argumenteur et un organisateur conclusif pour réaffirmer la position prise au début de l'argumentation.

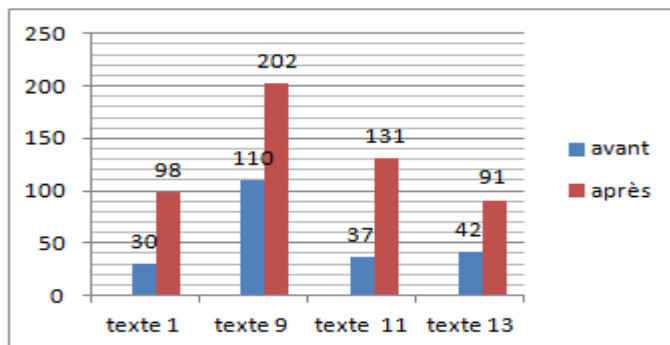
### Dimensions transversales du texte

En ce qui concerne ce dernier critère, nous avons pu constater une amélioration orthographique significative entre les premiers et les seconds produits. Nous justifions la correction de certains mots comme « *pandémi, verus, canfinement, touses, atats, protect...* » par :

➤ Le sous-titrage qui a aidé les étudiants à mieux soigner l'orthographe ;

➤ La prise de note qui a permis aux étudiants de noter correctement certains mots et certaines idées. Cette stratégie a été guidée par les questions de l'enseignant contribuant ainsi à la correction des erreurs orthographiques.

Par ailleurs, une richesse lexicale a été enregistrée dans les seconds produits et de nouveaux mots ont été intégrés. A travers les premiers produits, nous avons pu déduire que les étudiants n'avaient pas suffisamment d'idées et ils semblaient bloqués. Ajouté à cela, la grande taille des seconds textes par rapport aux premiers. Nous illustrons nos propos par le diagramme qui représente le nombre de mots utilisés dans quelques textes produits avant et après et qui démontre un écart et une nette progression entre les deux.



**Figure (2): La taille des textes par mots (avant/après l'expérimentation)**

Au terme de cette brève présentation des résultats, il convient de souligner que les données collectées et analysées nous ont permis de répondre à notre questionnement de départ qui s'interroge sur l'apport de l'exploitation du spot publicitaire télévisuels sur la reproduction d'un texte argumentatif. En fait, les étudiants ayant participé à l'expérience ont pu apporter des transformations et des modifications positives et significatives lors de la reproduction de leurs textes argumentatifs. Cela est attesté notamment par les progrès réalisés au niveau de la forme et la cohérence externe du texte argumentatif et au niveau de la capacité à moduler de nouveaux arguments plus ou moins étayés en se servant des informations tirées des spots. D'autres transformations ont été observées au niveau de l'articulation des arguments par le biais des organisateurs textuels qui ont donné une cohérence interne et externe aux différents produits. Dès lors,

nous pouvons affirmer nos hypothèses émises au départ de ce travail en insistant sur les avantages tirés de l'intégration du spot publicitaire télévisuel sur la réussite de la séance de la reproduction d'un texte argumentatif.

#### **4. CONCLUSION**

L'expérimentation effectuée auprès des étudiants de la première année licence nous a permis de mettre en évidence des améliorations significatives au niveau des productions. Après l'exploitation d'une série de spots publicitaires humanitaires les étudiants ont été capables de restructurer leurs idées et de s'inspirer du contenu audio-visuel de ce support pour reproduire un nouveau texte plus cohérent et plus riche en lexiques et en informations.

Sur le plan didactique et pédagogique, ces progrès massifs observés semblent montrer l'apport positif de l'insertion d'une série de spots publicitaires dans un cours de langue visant l'amélioration de la production écrite d'un texte argumentatif. De plus, l'exploitation de ce support a permis, non seulement la création d'un espace d'échange et d'interaction entre les étudiants, mais a également contribué à élargir leurs visions en faisant déclencher de nouvelles idées.

Il va de soi que les améliorations enregistrées dans les produits ne doivent pas laisser croire à la disparition de tous les problèmes de production écrite d'un texte argumentatif, car certains étudiants éprouvent toujours des difficultés à organiser et à formuler des arguments pertinents ou à utiliser à bon escient certains organisateurs textuels. En revanche, ce support médiatique, la publicité télévisuelle, peut être un excellent support de base pour élaborer des cours visant, d'une part, l'imprégnation des étudiants dans des situations d'argumentation authentiques et simulées, et d'autre part, l'amélioration des capacités d'écriture relatives et spécifiques à l'argumentation.

#### **5. Bibliographie :**

##### **1. Livre :**

ADAM, J.M., & BONHOMME, M. (2005), *L'Argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris.

BELLENGER, L.(1978), *les techniques d'argumentation et de négociation*, Entreprise Moderne d'Édition, Paris.

Communauté française de Belgique.(2006), *Les pratiques publicitaires à la télévision, quelques questions*, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles.

Conseil de l'Europe. (2018), *CADRE EUROPÉEN COMMUN DE RÉFÉRENCE POUR LES LANGUES : APPRENDRE, ENSEIGNER, ÉVALUER VOLUME COMPLÉMENTAIRE*, Division des Politiques éducatives, Service de l'Éducation,Strasbourg.

Direction de la formation générale des jeunes. (2002), *grille d'évaluation de l'épreuve unique d'écriture 2002 français, langue d'enseignement*,Ministère de l'Éducation, Québec.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980), *l'Énonciation-de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.

DE KONINCK, G. (2006), *les types de discours et de texte*. Commission scolaire Kativik, Services éducatifs, Québec

VIALLON, P., & LUGO, V. J. (2009), *Vingt ans après: quelques éléments de l'évolution de la publicité télévisée française, La publicité d'aujourd'hui: discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, Paris.

**2. Article de Revues :**

ABRAHAM, M. (2015), *La publicité en FLE : un support didactique transgressif et motivant*, Voix Plurielles, vol 12 n° 1.

AMZAL, N., & AMMOUDEN, M. (2018), *L'argumentation dans la publicité humanitaire: stratégies et procédés discursifs*, Socles, vol 5n° 11.

CHAETRAND, S.-G. (1990), *L'argumentation, aussi un fait de langue*, Québec français, n°79.

CHEBAT, J. - Ch. & HENAULT, G.-M. (1974), *L'efficacité de l'image publicitaire*, Communication et langage, n°22.

GOLDER, C. (1992), *justification et négociation en situation monogérée et polygérée dans les discours argumentatifs*, Enfance, 46, n°1

LAPADAT, R. (2010), *l'ARGUMENTATION ET LE DÉBAT*, LINGVISTICĂȘI DIDACTICĂ, 3-4.

MANAA, G. (2008), *l'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter ?*, Synergies Algérie, n° 2.

PRENGER-CHAROILES, L. (1980), *le résumé de texte*, Pratiques, n°26.

**3. Sites web :**

Ministère de la Solidarité et de la Santé. (2021), *Vaccin Covid-19 - Gouvernement "même vaccinés continuons d'appliquer les gestes barrières"* Pub, sur Youtub: <https://www.youtube.com/watch?v=mFhD7q7qoHM> (consulté le 25/5/2021).

Ministère de la Solidarité et de la Santé. (2020), *Information Covid-19 destinée aux enfants - Gouvernement "se protéger du coronavirus"* Pub 43s, <https://www.youtube.com/watch?v=qMT7MbeGh48> (consulté le 25/5/2021).

Ministère de la Solidarité et de la santé. (2020), *Ministère des Solidarités et de la Santé continuons d'appliquer les gestes barrières\_* Pub 62s, Sur You tub: <https://www.youtube.com/watch?v=kHSsloSZSQI> (consulté le 25/05/2021).

7. Annexes :

Toujours

Consigne : Exprimez, arguments à l'appui, votre point de vue au sujet suivant :

« Êtes-vous pour le vaccin contre la COVID-19? si, non, quels sont les gestes à suivre pour éviter la propagation du virus ? »

Le monde entier a connu une crise sanitaire. Les scientifiques ont fait de nombreuses recherches pour trouver des solutions. Mais pour faire face à cette pandémie, il est important de prendre des mesures. Actuellement, le monde est plongé dans une crise sanitaire. Les gestes à suivre pour éviter la propagation du virus sont : se laver les mains régulièrement, porter un masque, éviter les lieux publics, et éviter les contacts étroits. Ces gestes sont importants car ils permettent de réduire la transmission du virus. Cependant, le monde est toujours en attente d'un vaccin efficace. Les chercheurs travaillent dur pour développer un vaccin sûr et efficace. Une fois que nous aurons un vaccin, nous pourrions nous libérer de cette pandémie. En attendant, nous devons continuer à suivre les gestes recommandés pour protéger nous-mêmes et les autres. La pandémie de COVID-19 est une crise mondiale qui nécessite une réponse coordonnée. Nous devons travailler ensemble pour vaincre ce virus. Les gestes à suivre sont essentiels pour ralentir la propagation du virus. Nous devons également continuer à soutenir les efforts de recherche pour développer un vaccin. Ensemble, nous pouvons vaincre cette pandémie et retrouver la liberté de nos vies.

Toujours

Consigne : Exprimez, arguments à l'appui, votre point de vue au sujet suivant :

« Êtes-vous pour le vaccin contre la COVID-19? si, non, quels sont les gestes à suivre pour éviter la propagation du virus ? »

Le monde entier a connu une crise sanitaire. Les scientifiques ont fait de nombreuses recherches pour trouver des solutions. Mais pour faire face à cette pandémie, il est important de prendre des mesures. Actuellement, le monde est plongé dans une crise sanitaire. Les gestes à suivre pour éviter la propagation du virus sont : se laver les mains régulièrement, porter un masque, éviter les lieux publics, et éviter les contacts étroits. Ces gestes sont importants car ils permettent de réduire la transmission du virus. Cependant, le monde est toujours en attente d'un vaccin efficace. Les chercheurs travaillent dur pour développer un vaccin sûr et efficace. Une fois que nous aurons un vaccin, nous pourrions nous libérer de cette pandémie. En attendant, nous devons continuer à suivre les gestes recommandés pour protéger nous-mêmes et les autres. La pandémie de COVID-19 est une crise mondiale qui nécessite une réponse coordonnée. Nous devons travailler ensemble pour vaincre ce virus. Les gestes à suivre sont essentiels pour ralentir la propagation du virus. Nous devons également continuer à soutenir les efforts de recherche pour développer un vaccin. Ensemble, nous pouvons vaincre cette pandémie et retrouver la liberté de nos vies.