

La question qui se pose maintenant est de savoir à quel niveau d'enseignement on peut bénéficier de cette démarche? Nous pensons que l'affiche peut intervenir, avec la procédure présentée, dans les cours de conversation, d'analyse du discours, de rédaction, de vocabulaire; il est même possible de l'utiliser dans les cours audio-visuels avec un plan bien structuré et une organisation bien réfléchie. Cependant; il ne faut pas oublier que l'affiche en tant "qu'un réservoir presque illimité" (G. Khan, 1993, p. 125) constitue un moyen et non pas un but. C'est pourquoi son élaboration demande à la fois de la prudence, de la patience et une préparation pédagogique pour ne pas perturber les apprenants.

Conclusion

Tout au long de cet article, nous avons essayé de montrer en quoi l'affiche publicitaire peut constituer un outil efficace de travail à la fois au niveau didactique et analytique. Pour ceci, nous avons mis l'accent sur deux démarches bien distinctes pouvant se rencontrer et se servir l'une de l'autre: une analyse sémiolinguistique et une procédure didactique.

Pour finir, nous voudrions insister sur le fait que l'affiche publicitaire, par sa présence et son être-là, peut créer une atmosphère très dynamique et vive où l'enseignant pourrait mettre ses élèves à l'épreuve et les évaluer. Celui-ci peut aussi fonder une ambiance d'interaction où les apprenants apprendront à développer leur niveau de langue dans une relation réciproque. En tous les cas, l'affiche publicitaire est susceptible de répondre à des exigences pédagogiques et didactiques à condition qu'elle s'appuie sur une grille d'analyse logique et une méthode de travail

bien structurée avant même d'être introduite dans une classe de langue.

L'affiche est à la fois un objet quotidien et familier, inséparable de notre parcours d'homme social et culturel, et un objet poétique appartenant à un niveau d'énonciation très personnel et artistique. On peut aborder ces deux niveaux dans les perspectives différentes selon la capacité des élèves, le cours et l'objectif à atteindre.

Notes

- Barthes, R., *Le degré zéro de l'écriture*, Paris, Gonthier, 1953.
- Compte, C., *La vidéo en classe de langue*, Paris, Hachette, 1993.
- De Margerie, C., et Porcher, L., *Des médias dans les cours de langue*, Paris, CLE, 1981.
- Eco, U., *Le signe*, Bruxelles, Labor, 1988.
- Greimas, A. J., et Courtés, J., *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1993.
- Jakobson, R., *Essais de linguistique générale*, Paris, Seuil, 1963.
- Joly, M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.
- Kahn, G., "Quelques stratégies pour aborder la presse écrite". *Enjeux pédagogiques*, CREDIF, ENS de Fontenay - Saint - Cloud, 1993.
- Landowski, E., *Présence de l'autre*, Paris, PUF, 1997.
- Péninou, G., "Physique et métaphysique de l'image publicitaire", in *Communications*, no 15, Paris, Seuil, 1970.
- Saint - Martin, F., *Sémiologie de langage visuel*, Canada, PUQ, 1997.
- Tagliante, Ch., *La classe de langue*, Paris, CLE, 2001.

à une telle lecture que l'on peut se servir des affiches comme "un véritable banques de données qui suggère un grand nombre de sujets" (C. Compte, 1993, p.18).

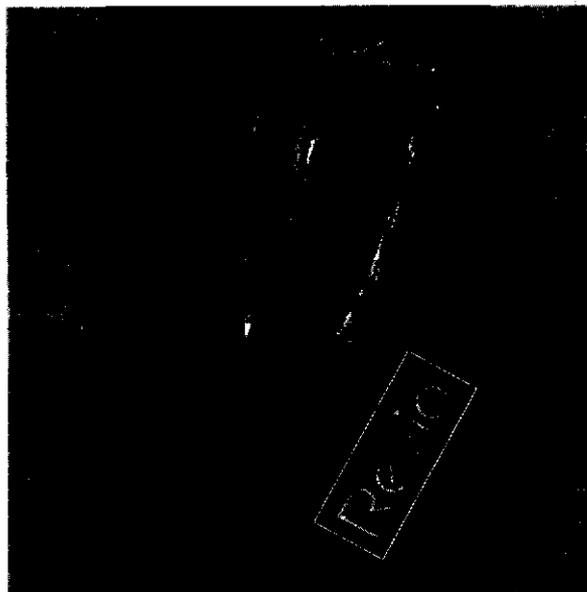
Il est vrai qu'au départ l'affiche n'a pas été conçue dans une visée didactique. Mais puisqu'elle constitue "un document authentique" (Ch. Tagliante, 2001, p. 34) concernant des signes de nature langagière différente et très riche, il serait regrettable de ne pas l'utiliser en tant qu'outil d'enseignement. En effet, l'affiche, par ses dimensions sémotiques (l'entrelacement des signes), narrative (le fait de raconter une histoire), communicative (la transmission d'un message), interactive (le discours en acte), esthétique (un "être-là" et une présence qui s'imposent à l'observateur) et..., pourrait constituer un moyen solide et efficace dans l'activité de l'enseignement.

Cependant, dans l'emploi de l'affiche, il faut prendre en considération le niveau des élèves et l'objectif du cours: il faut savoir à quelle phase du processus d'enseignement l'introduire et dans quelle visée didactique la présenter. L'enseignant doit donc envisager un programme pour créer l'interactivité entre les apprenants et l'affiche. Ceci ne peut se réaliser que par le biais d'une démarche pédagogique s'appuyant sur l'analyse proposée dans la partie précédente. Une telle démarche peut comprendre la procédure suivante:

1- l'activité lexicale: vérification de la connaissance lexicale des élèves et l'ajout de nouveaux mots;

2- l'activité catégorielle: trouver les oppositions et les établir dans des ensembles signifiants (ex. objet matériel vs objet artistique dans "Revio");

3- le travail de segmentaion: découper



l'affiche en diverses parties et préciser la spécificité de chacune;

4- la prise en compte de la dimension spatiale de l'affiche (l'horizontalité, la verticalité, le haut, le bas,...);

5- l'activité chromatique: s'intéresser aux différentes couleurs que l'on peut remarquer dans une affiche;

6. élaboration des éléments systématiques comme texte verbal/ texte visuel et leur effet;

7- la mise en fonctionnement d'une histoire que chercherait à raconter l'affiche;

8- la réflexion sur le plan d'isotopie: penser à ce qui est récurrent dans l'affiche et même à la cohérence;

9- le fait de disposer d'un plan de discussion pour mettre les avis au débat;

10- le fait de penser aux rapports qu'il peut y avoir entre le "monde figuratif" (C. De Margerie et L. Porcher, 1981, p. 38) et iconique de l'affiche et celui de la réalité externe. Parler de tout ce qui est attirant;

11- l'établissement d'un lieu entre les diverses réactions et mener les élèves vers une conclusion à partir de la classification faite sur les éléments de l'affiche.

tant que telle donne lieu à une opposition de type/ moderne/ vs/ ancien/. Derrière cette main s'écoule tout un univers ayant peut-être des origines très lointaines. Cette main appartient - elle à l'histoire! Tandis que notre objet de valeur selon sa couleur et sa forme est une construction moderne relevant de la technologie et de la nouveauté. Il est en forte opposition avec la main qui est de toute façon responsable de sa présence. Le parcours de cette opposition entre la modernité et l'ancienneté se manifeste, si on peut le dire, dans le changement de la couleur depuis la main jusqu' à l'appareil (/noir / vs / blanc / , /sombre / vs / clair / , / foncé / vs / argenté / ou / brillant / vs / mat /). On est confronté donc à un ensemble de couleurs qui met en place un système d'opposition donnant lieu à l'axe paradigmatique. Ce dernier se définit par la relation "ou...ou" qui "s'établit entre les unités de même rang compatibles entre elles" (A. J. Greimas et J. Courtés, 1993, p. 262). L'emploi des couleurs nous rappelle l'ancienneté de la main et la modernité de l'appareil. Comme on le sait, pour F.S. Martin: "la couleur est le produit d'un phénomène perceptif, localisé sur les interfaces de la matière qui sont en contact avec l'air. la couleur n'est pas une propriété de la matière mais la composition spectrale de la lumière qu'un corps renvoie, selon sa structure propre d'absorption et de réflexion des rayons lumineux. (...) Les couleurs sont applicables seulement à partir d'une interjection artificielle de la lumière afin de devenir la base d'un système de description où les références à la couleur sont conventionnelles." (F. Saint-Martin, 1994, p. 25).

Le rôle de la sémiotique est d'examiner l'effet d'une couleur sur l'autre et sa relation

avec les autres couleurs. Les couleurs primaires, puisqu'elles sont plus simples que les autres couleurs et sont servies comme les référents, elles jouent un rôle très important dans le système perceptif et l'analyse d'un message visuel. Du point de vue de la tension, Il y a, au moins, une opposition d'ordre typographique, /haut/ vs /bas/. Le terme "tension" renvoie à la force plus ou moins active des éléments. Le système des tensions qui anime les éléments plastiques est décrit par Kandinsky, selon une liste d'opposition "qui fait appel à divers champs sémantiques comme l'espace thermique (chaud/froid), l'espace tactile (lourd/léger), la géométrie (vertical, horizontal, oblique), l'espace kinesthésique (haut/bas, actif/passif), la psychologie (féminin/ masculin), qui sont en relation avec les notions fondamentales de la spatialité: le proche et le lointain" (F. Saint-Martin, 1994, p. 109).

Ainsi la tension des éléments se modifie selon la position qu'ils occupent dans un champ visuel. Dans l'affiche en question, la main joue le rôle d'un intermédiaire qui d'une part, nous rapproche de l'appareil de photo et de l'autre, nous plonge dans le secret de l'univers tout en nous éloignant du monde pratique et quotidien. Autrement dit, nous sommes conduits dans la profondeur du monde mythique par la main qui tient ou offre cet appareil.

L'affiche publicitaire en tant que support didactique

L'analyse qui précède peut structurer notre savoir sur l'affiche et nous procurer de cette façon une grille d'analyse qui rend possible sa lecture systématique. C'est justement grâce

Konica



portuses des informations clés" (1970, p.25). Il nomme ainsi les configurations qu'on peut trouver dans une affiche publicitaire. Eu égard à sa théorie, on trouve dans "Revio" une construction séquentielle qui permet de commencer par une lecture verbale en haut à gauche: le nom de l'appareil "Revio"; puis lire quelque chose- pas nécessairement un texte mais une photo, une icône ou un symbole- qui conduit le regard en haut à droite, où on aperçoit les bouts des doigts; cette deuxième lecture nous fait descendre vers un petit texte, qui porte sur la représentation du produit

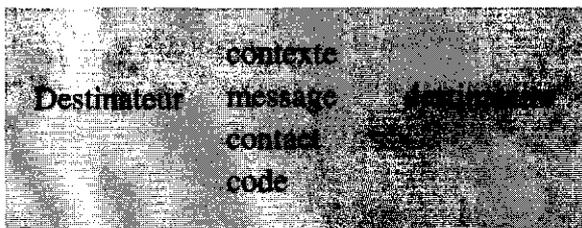
"Konica": un rapport horizontal/ vertical se met en place ici entre le texte et l'appareil de photo.

Du point de vue iconique, l'image ne dispose que de deux éléments: l'un est le produit sophistiqué de la technologie, l'appareil photo, et l'autre, une main, le produit artistique dont l'étendue vient de disparaître dans la profondeur. Il faut signaler au passage que la main est considérée comme une icône étant donné qu'elle est en relation d'analogie avec son référent. Elle n'est pas la chose même mais une représentation de la chose; et cette représentation est différente sur le plan de la matière de son référent. Elle n'est pas en chair et en os mais en substance. Il s'agit ainsi du simulacre du monde et nous avons affaire à une sorte de création artistique qui trouverait ses racines dans l'art grec. Il est aussi question de l'art dans l'art: un art qui s'emploie dans un autre art (une main en statue présentée dans une affiche). De cette façon, la représentation artistique est double. Le langage publicitaire représente une main déjà représentée tenant un appareil de photo. Cette représentation dédoublée fait apparaître deux ordres de choses: d'une part, l'aspect ludique et esthétique qui apparaît à l'utilité (un appareil moderne et sophistiqué tel que "Konica" mérite la main artistique et mythique). Cet aspect à la fois utilitaire et ludique de la main la transforme en une opératrice qui fonctionne comme un topoï (lieu commun) où peut se reconnaître tout éventuel sujet s'appropriant un tel Revio, surtout qu'elle occupe le centre de l'image. Ainsi, la disparition du bras et la couleur bleue de la main prouvent cette revendication. Elles donnent à notre image un aspect aérien et mystique.

A vrai dire, la présence de cette main en

grâce à l'affiche publicitaire l'un des éléments principaux de notre vie. Et c'est pourquoi nous pensons à son introduction dans nos classes de langue et dans nos activités d'enseignement.

Le point commun entre toutes les images, y compris l'affiche, c'est qu'elles mettent toujours en place quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre. Il ne s'agit donc pas "de la chose même mais de sa représentation" (M. Joly, 1993, p.12). De cette façon, l'image est considérée comme un objet de sens, un signe, constituée par différents éléments linguistiques et plastiques. En considérant l'affiche publicitaire comme un signe, c'est-à-dire un élément à la fois de signification et de communication, nous pouvons remarquer qu'elle contient toujours un message, soit pour elle-même, soit pour autrui. Ce sont justement ses aspects communicatif et significatif qui la font considérer comme un langage visuel, capable de signifier et de transmettre un message. R. Jakobson a bien montré que "le langage doit être étudié dans toutes les variétés de sa fonction et pour cela, il a élaboré le fameux schéma des facteurs de la communication, y compris la communication visuelle:" (R. Jakobson, 1963, p.50).



Comme on le sait, tout message possède un contexte comme référent, un code qui réalise la communication entre destinataire et destinataire et un contact qui maintient la

communication. Il faudrait préciser que le langage est le seul système complètement signifiant. R. Barthes croit au fait "qu'il n'existe pas des objets signifiants non linguistiques qui ne soient pas suivis d'un message linguistique. Tous les messages visuels ont besoin d'une langue pour les signifier et les compléter." (R. Barthes, 1953, p. 80).

Il ne faut pas oublier "qu'un message visuel, en tant qu'élément de signification, se définit par le rapport entre le signifié et le signifiant" (U.Eco, 1988, p.25). L'essentiel est de passer du signifiant- le plan de l'expression - au signifié-le plan du contenu. Pour accéder au contenu d'un message visuel, on peut commencer par distinguer deux catégories sur le plan de l'expression: les catégories constitutionnelles ou les "variables plastiques" dont l'existence est importante pour la signification d'un message visuel comme la couleur, la tonalité,... et les catégories topologiques ou les "variables perceptuelles" (F. saint- martin, 1994, p. 28.) profondeur, la dimension,...

Pour nous faire comprendre mieux, nous préférons nous donner un objet d'analyse, ici "Revio", qui nous permettra de présenter parmi les variables visuelles, celles qui sont les plus importantes, afin d'étudier le fonctionnement des éléments qui rendent légitime et opératoire l'utilisation de l'affiche comme un support didactique dans une classe de langue.

Analyse sémiolinguistique de "Revio"

La perspective est une position de distance prise par le perceuteur vis -à- vis de son objet. G. Péninou considère que "la composition est étudiée de manière telle que le regard sélectionne dans l'annonce les surfaces

Résumé:

Dans cet article, nous essayerons de montrer l'efficacité de l'affiche publicitaire en tant que support didactique dans les classes de langue. Pour ceci, nous tâcherons de voir tout d'abord quels sont les éléments sémiolinguistiques qui permettent d'en effectuer une lecture méthodique afin d'accéder à un plan solide de travail pédagogique. De fait, ce qui justifie l'usage de l'affiche publicitaire au cours de l'enseignement des langues, c'est son caractère multidimensionnel: elle possède des particularités sémiotique, linguistique, communicative, interactive, esthétique, didactique et pédagogique. C'est justement grâce à toutes ces caractéristiques que l'on peut situer l'affiche à la fois comme un objet d'analyse et un moyen didactique. Répondant à des exigences quotidiennes et poétiques, l'affiche joue sur le double sens: elle est tout près de nous par les relations référentielles qu'elle établit avec le monde; elle s'éloigne de nous par son intrusion dans l'univers poétique et sa dotation d'une énonciation très personnelle et métaphorisées.

Mots- Clés: Affiche publicitaire, sémiolinguistique, didactique, interaction, communication, esthétique, enseignement pédagogique.

Introduction

Comme la plupart des images, les affiches publicitaires sont dotées de deux caractéristiques importantes du langage, c'est-à-dire la forme de l'expression et la forme du contenu. Elles sont considérées comme un discours susceptible de créer une relation interactive entre les deux pôles de l'énonciation: l'énonciateur et l'énonciataire. Dans cet article, nous nous efforcerons de montrer quelles sont les composantes et les caractéristiques d'une affiche publicitaire permettant de l'intégrer dans une classe de langue à des fins didactiques et pédagogiques. Pour atteindre cet objectif, nous aurons tout d'abord recours à une démarche sémiolinguistique pour caractériser les procédures à la fois verbale et visuelle d'une affiche; nous nous donnerons ensuite un acheminement didactique afin de situer celle-ci comme un outil d'enseignement pour provoquer la créativité chez les apprenants.

Les critères de choix des affiches publicitaires

Choisir les affiches publicitaires comme l'objet d'étude, c'est s'intéresser au discours en tant qu' "acte": acte de production, de communication, de manipulation, de valorisation et enfin de faire signifier. Tout ceci veut dire que l'affiche publicitaire a pour objectif de rendre présent. Selon E. Landowski, entreprendre le discours comme acte serait "quel que chose comme une poétique de la présence" (E. Landowski, 1997, p.8). Comme tout genre discursif, l'affiche publicitaire a une histoire et participe à la transformation d'un individu et d'une économie. Au début du XX^e siècle, elle a pris une nouvelle importance sous forme de dessins dans les textes. En tant que lieu de lecture et élément textuel, nos murs et nos rues fonctionnent non seulement comme canal de transmission mais aussi comme lieu approprié d'opération d'énonciation. Ils deviennent ainsi,

Comment introduire l'affiche publicitaire dans une classe de langue

Hamid Reza Shairi
Shairih@yahoo.com.fr

Membre du cadre enseignant à l'Université Tarbiyat Modarres

&

Sanaz Safavi

چکیده

در این مقاله سعی ما بر این است تا نشان دهیم چگونه می توان از آفیش های تبلیغاتی به عنوان وسیله ای کمک آموزشی در کلاس های آموزش زبان استفاده کرد. آنچه که به ما کمک می کند تا قادر به بازخوانی آفیش باشیم، مجموعه عناصر نشانه ای - زبانی است که آن را به موضوعی نه تنها شناختی، بلکه زبان - معناشناختی نیز تبدیل می سازد. مطالعه روش مند آفیش با توجه به ساختارهای زبانی آن می تواند از آن جایگاهی محکم و استوار در آموزش زبان ایجاد کند. در واقع، آفیش های تبلیغاتی با سود جستن از ویژگی هایی با ابعاد متفاوت می توانند از یک سو، موضوع تجزیه و تحلیل زبان - معناشناختی و از سوی دیگر، وسیله ای جهت آموزش مؤثر و تعاملی زبان محسوب شوند. این ویژگی ها عبارتند از: معنا شناختی، زبان شناختی، ارتباطی، تعاملی، زیبایی - شناختی، آموزشی و تربیتی.

با توجه به این که آفیش های تبلیغاتی ما را با دو نوع نظام گفتمانی روبه رو می سازند، کاربرد آن ها نیز دارای گستردگی خاصی است. این دو نظام عبارتند از نظام گفتمانی عمومی که در آن آفیش ما را با جریانی روزمره و مادی روبه رو می سازد و نظام گفتمانی خاص یا استعاره ای که در آن ما با جریانی هنری، زیبایی - معنا شناختی یا پیامی شاعرانه و منحصر بفرد مواجه می شویم. ما در اینجا با ارائه آفیشی که تبلیغ یک دوربین است به مطالعه این دو نظام، شرایط زبان معناشناختی و آموزشی آن خواهیم پرداخت.

کلید واژگان: آفیش های تبلیغاتی، زبان - معناشناسی، آموزش زبان، فعالیت تعاملی، ارتباط زیبایی - شناختی، آموزشی - تربیتی.