

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ I

\*\*\*\*\*

ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE

\*\*\*\*\*

DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

\*\*\*\*\*

HIGHER TEACHER TRAINING  
COLLEGE

\*\*\*\*\*

DEPARTMENT OF FRENCH

\*\*\*\*\*



**ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS ET EXPLOITATION DE LA  
PUBLICITÉ VESTIMENTAIRE**

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme de Professeur de  
l'Enseignement secondaire deuxième grade (Di.P.E.S. II)**

par

**Arlette Béatrice ETIE BINGONO**

**Licenciée ès lettres modernes françaises**

sous la direction de

**M. Barnabé MBALA ZE**

**Professeur**

*Année académique 2014-2015*

À

*mon fils Frédéric Ulrich BINGONO TAKENGNÝ.*

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail de recherche n'aurait pas été facile sans la contribution de certaines personnes à qui je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance.

Je pense particulièrement :

À mon directeur de mémoire, le Professeur Barnabé MBALA ZE qui, malgré ses délicates fonctions et mes multiples maladresses, a bien voulu orienter ma réflexion dans le domaine de la recherche. Sa rigueur et sa disponibilité en ont constitué la principale motivation ;

Aux enseignants du département de français et du département des sciences de l'éducation de l'École normale supérieure de l'université de Yaoundé I dont les différents enseignements ont été déterminants pour ma formation, tant sur le plan académique que social ;

À mon encadreur de stage, Madame Marthe NKOMIDIO, grâce à qui j'ai pu m'imprégner du métier d'enseignant au lycée bilingue d'ÉKOUNOU, rendant ainsi pratiques et concrètes toutes les valeurs théoriques que j'ai reçu au cours de ma formation et de ma recherche ;

Ma gratitude va également à l'endroit des camarades promotionnaires qui ont bien voulu partager leurs idées avec nous. J'avoue par-là que cet échange a été fructueux pour ce qu'il m'a permis de mieux cerner les contours du sujet ;

Je ne saurai ignorer l'aide précieuse de Lazare TAKENGY ; les encouragements et les conseils de mes parents Emmanuel BINGONO VOUNDI et Angèle Gaston MBIDA ESSOMBA et de mes frères et sœurs ; et tous ceux qui ont contribué de quelque manière que ce soit à la réalisation de ce mémoire. Veuillez trouver ici l'expression de ma profonde gratitude.

## LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

<b>A.P.C</b>	: approche par compétences
<b>CONFEMECAM</b>	: conférence des ministres de l'éducation ayant le français en partage
<b>Di.P.E.S</b>	: diplôme de professeur de l'enseignement secondaire
<b>ENS</b>	: école normale supérieure
<b>FLE</b>	: français langue étrangère
<b>FLS</b>	: français langue seconde
<b>IGE</b>	: inspection générale des enseignements
<b>MINEDUC</b>	: ministère de l'éducation
<b>MINESEC</b>	: ministère des enseignements secondaires
<b>NTE</b>	: nouvelles technologies éducatives
<b>QCM</b>	: questions à choix multiples
<b>TIC</b>	: technologies de l'information et de la communication
<b>UNESCO</b>	: organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: échantillon de l'analyse .....	43
Tableau 2: connaissance de la lecture de l'image publicitaire vestimentaire. ....	46
Tableau 3: l'image publicitaire vestimentaire comme support didactique favorisant l'acquisition du lexique.....	47
Tableau 4: notions enseignables à partir l'image publicitaire vestimentaire .....	47
Tableau 5: image publicitaire vestimentaire support attirant l'attention des apprenants. ....	48
Tableau 6 : élément(s) important(s) sur l'image publicitaire vestimentaire .....	48
Tableau 7 : l'image publicitaire vestimentaire comme facteur de motivation dans la classe...	49
Tableau 8: la publicité vestimentaire a une influence positive sur les apprenants.....	49
Tableau 9: l'image publicitaire vestimentaire exerce une influence positive sur l'acquisition du lexique.....	50
Tableau 10: la publicité vestimentaire aide les élèves à la mémorisation du lexique. ....	50
Tableau 11: exploitation de la publicité vestimentaire en cours de français .....	51
Tableau 12: justification de la non exploitation de la publicité vestimentaire comme support didactique.....	52
Tableau 13: difficultés à enseigner le lexique par la publicité vestimentaire. ....	52
Tableau 14: maîtrise de la nouvelle approche par compétences .....	53
Tableau 15: publicité vestimentaire et imprégnation de l'apprenant dans son environnement socioculturel .....	53
Tableau 16: connaissance de l'image publicitaire vestimentaire comme support didactique ..	54
Tableau 17 : support préféré pour une leçon de français.....	55
Tableau 18: raisons de la préférence de l'image ou du texte pour un cours de français .....	55
Tableau 19: lecture de l'image publicitaire vestimentaire.....	56
Tableau 20: compréhension du texte ou de l'image.....	56
Tableau 21: mémorisation facile des savoirs à travers le texte ou à travers l'image .....	57
Tableau 22: captivité de l'image publicitaire vestimentaire .....	57
Tableau 23: éléments captivants sur une image publicitaire vestimentaire .....	58

## RÉSUMÉ

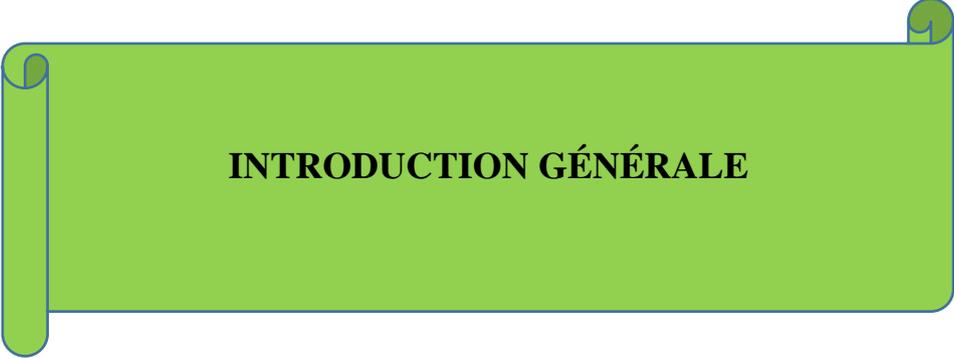
Intitulé *Enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire*, le présent travail de recherche est une mise en évidence de l'utilisation de la publicité vestimentaire dans le contexte socioéducatif en vue d'assurer une meilleure acquisition du lexique dans les activités d'enseignement/apprentissage. L'enquête menée dans un établissement scolaire auprès des enseignants et des apprenants a permis de démontrer que malgré les nombreux atouts que revêt la publicité vestimentaire, son exploitation reste non effective en contexte didactique. Nous avons relevé que la difficulté à décrypter une image publicitaire vestimentaire et le manque d'activités lexicales, rendent difficile l'exploitation de la publicité vestimentaire et partant l'enseignement / apprentissage du lexique. En vue de renforcer cette acquisition et garantir un meilleur épanouissement tant intellectuel, personnel que social chez les apprenants, ce travail s'achève par quelques propositions didactiques qui insistent sur l'intégration de la publicité vestimentaire comme contenu didactique en classe de langue à travers certaines approches que sont l'A.P.C. et la pédagogie de projet.

**Mots-clés** : image, didactique, enseignement/apprentissage, lexique, sémiotique, communication, vêtement, publicité vestimentaire, environnement socioculturel, acquisition.

## ABSTRACT

Entitled "Teaching french and dress advertising exploitation", the present research points up the use of the dress advertising in the socio-educational context to ensure a better acquisition of lexicon in teaching/ learning activities. The investigation led in an establishment with the teachers and learners allowed to demonstrate that in spite of the numerous trump cards which takes on the clothing advertising, its exploitation remains not effective in the didactic context. We found that the difficulty deciphering in the clothing advertising and the lack of lexical activities make difficult the exploitation of the advertising clothing and leaving teaching/learning of lexicon. To strengthen this acquisition and guarantee a better self-fulfillment so intellectual, personal as social at the learners, this work ends with some didactic proposals which insist on the advertising clothing as didactic contents in French language class through certain approaches as competency-based approaches and project-based teaching.

**Keywords:** Image, didactic, teaching / learning, advertising, lexicon, semiotic, communication, dress, dress advertising, socio-cultural environment, acquisition.



**INTRODUCTION GÉNÉRALE**

L'évolution humaine est désormais liée à l'univers communicationnel qui se fait davantage par l'omniprésence du signe imagé. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) qui, lorsqu'elles sont appliquées à l'enseignement prennent le nom de Nouvelles Technologies Éducatives (NTE) semblent ouvrir par le biais de l'informatique des possibilités jusqu'alors inconnues. Les enseignants comme les apprenants ont à leurs disposition une quantité de documents de plus en plus grande, alors que les techniques plus anciennes et basées sur des principes largement communs, comme la publicité vestimentaire semblent ignorés ou encore sous- exploités et ne franchissent pas toujours le seuil de la classe. On assiste donc à un regain d'intérêt pour l'exploitation de la publicité vestimentaire dans l'enseignement/apprentissage du français, considérant la classe comme un lieu où l'on ne parle pas « d'autres savoirs », où les réalités extérieures ne pénètrent pas le contexte pédagogique. Ce qui crée un décalage entre la classe, lieu d'apprentissage par excellence et le monde extérieur, lieu d'autres apprentissages. Il ressort de ce constat que l'éducation à l'image devient une des missions affirmées de l'enseignement secondaire dans sa dimension citoyenne comme éducation aux médias, et sa dimension disciplinaire. C'est ce qui explique la présence dans les textes du système éducatif camerounais de l'étude de l'image. En parcourant les programmes de français au second cycle de juin 1994, on peut lire :

*Devant un paysage culturel dominé par les mass-médias, et compte tenu de leur influence sur les pratiques linguistiques et les comportements, le cours de français fera de la trilogie « oral-écrit-image » une de ses priorités. Ainsi longtemps utilisée comme outil pédagogique, l'image elle-même deviendra un objet d'étude.<sup>1</sup>*

Le travail sur l'image comme support mais aussi comme objet d'étude est ainsi désigné comme l'un des objectifs de l'enseignement du français. Ceci revient à dire que l'image fixe publicitaire vestimentaire devrait avoir une importance capitale en classe puisque l'éducation à l'image développe l'autonomie et l'initiative des apprenants. Elle participe à la culture humaniste étant donné que la publicité fait partie des questions socialement vives.

Nous voulons apporter notre modeste contribution à l'exploitation de l'image publicitaire vestimentaire dans l'enseignement du français, puisque l'image dans un système éducatif doit désormais être soigneusement lue, décodée, analysée, et interprétée.

---

<sup>1</sup> Ministère de l'Éducation Nationale, *Programmes de Langue française et Littérature 2nd cycle*, Yaoundé, Éditions de juin 1994, p.3.

Ainsi, face à la multitude d'images à laquelle ils sont confrontés quotidiennement, les élèves sont abandonnés dans une inaptitude complète à appréhender leurs enjeux. La publicité fait donc partie du genre communicatif et utilise des genres graphiques. Sur le plan éducatif, elle transmet par le biais de ses supports matériels, un certain nombre d'enseignements qui donnent toute sa légitimité à l'exploitation de la publicité vestimentaire en situation de classe. C'est pourquoi nous avons choisi le thème : *enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire* sachant que l'image entretient avec la didactique des langues une relation privilégiée et qu'elle n'est en effet pas un simple support, mais un vecteur de significations capable de faire appel à l'imagination voire à l'affectif de l'apprenant. Il est question pour nous de montrer que la publicité vestimentaire peut être d'un important apport du fait qu'elle use des codes de la langue française.

Étant donné qu'un travail de recherche n'est pas conçu *ex nihilo*, nous allons présenter quelques-unes des motivations qui ont orienté la présente recherche.

Si nous avons voulu marquer un temps d'arrêt sur le problème de l'enseignement du français et l'exploitation de la publicité vestimentaire, c'est pour plus d'une raison. En réalité, dans le cadre de l'enseignement du français, il est traditionnellement fait usage du manuel scolaire qui, dans la mesure où il est conçu sous un angle interculturel, permet, quoiqu'à des degrés divers, l'accès à des contenus sociologiques et anthropologiques très caractéristiques. Mais, comme cherche à le montrer cette recherche, le document authentique, en entendant par là tout document qui n'a pas été conçu à des fins pédagogiques, dont, par exemple, l'affiche publicitaire vestimentaire, est également une forme originale et moderne de communication. Il s'agit en effet d'une nécessité pratique visant l'amélioration de l'apprentissage d'une langue en vue d'acquérir la compétence de communication.

L'importance de la connaissance des mots dans l'apprentissage d'une langue étrangère représente aujourd'hui une nécessité dans l'enseignement des langues, et compte tenu des difficultés langagières qu'auraient les élèves et du rôle que la maîtrise du lexique joue pour la communication, nous nous intéresserons dans cette recherche, à la question de l'acquisition du lexique par les apprenants de français où nous proposerons le recours à l'image publicitaire vestimentaire pour rendre cette acquisition facile et efficace. Il ne s'agit pas de traiter de la publicité vestimentaire en tant que tel, mais de proposer aux apprenants des modèles de communication authentique et de la valoriser pour son potentiel et son effet sur les apprenants

en tant qu'outil permettant une meilleure mémorisation des signifiants car comme le souligne Renée Léon<sup>2</sup> « les enfants aujourd'hui manquent cruellement de mots ».

Cependant, quelles recherches ont précédé la nôtre ?

Plusieurs travaux ont été menés dans le domaine, de la sémiotique vestimentaire, de la publicité et de la didactique de l'image et même en dehors. Parmi ces travaux, figurent les institutions officielles qui partent du constat que le monde moderne dans lequel nous sommes condamnés à vivre est de plus en plus dominé par l'image, les livres sont de plus en plus illustrés. Les journaux sont pleins de photographies, de dessins et de caricatures comme l'affirme Rémy Bole Richard<sup>3</sup> dans *Petite Grammaire de l'image*. L'icône inonde donc villes et campagnes de telle sorte que celui qui ne sait pas lire ou décoder toutes sortes d'images se retrouve dans la même situation inconfortable de l'analphabète.

Au vu des exigences de la société moderne dominée par le signe iconique, les nouveaux programmes camerounais de l'enseignement du français au second cycle de 1994, fondent désormais l'apprentissage autour d'une formation trilogique qui s'articule autour de la maîtrise de l'oral, de l'écrit et de l'image.

En outre, Jean Yves Duchesse et Bernard Noël voient en l'union forte ancienne entre l'école et l'image deux voies : enseigner l'image et enseigner par l'image. L'icône est donc pour ces auteurs un outil pédagogique d'une grande importance dans l'enseignement au vu de sa diversité et sa richesse. Ils s'expriment d'ailleurs en ces termes :

*Si l'on évoque les grandes civilisations productrices d'images sans que leur but didactique soit clairement formulé, il est impossible de dire que l'image par ses possibilités d'imprégnation a toujours représenté un moyen d'enseignement. Elle n'est pas seulement une manifestation lyrique ou autre, un pur élément de décor en dehors des intentions qui président à sa destinée, elle agit, elle modifie, elle enseigne.*<sup>4</sup>

De même, Bernard Théry<sup>5</sup> met en exergue le rôle du professeur de français dans l'enseignement de la langue et de la littérature mais aussi et surtout dans la conduite à la conscientisation chez les apprenants, de l'importance qu'occupent la lecture et le décryptage des images publicitaires ou picturales, des codes contenus dans les messages reçus. Les livres

---

<sup>2</sup> R. Léon, *Enseigner la grammaire et le vocabulaire à l'école. Pourquoi et comment?* Paris, Hachette Éducation, nouvelle édition, 2008.

<sup>3</sup> R. Bole-Richard, *La Communication non linguistique : petite grammaire de l'image*, Bafoussam, MINEDUC/DELEDUC, 1998/1999.

<sup>4</sup> J. Y. Duchesse et B. Noël, *Images et connaissance*, Nancy, C.R.P.D, 1974, p.12.

<sup>5</sup> B. Théry, *Guide Belin de l'enseignement du français*, Paris, Belin, 1998, p.342.

illustrés doivent donc être étudiés et interprétés en classe de français. C'est le cas des livres de français qui proposent des illustrations qui pourraient être étudiées en vue de les comparer aux textes correspondants. Et plus encore l'analyse de l'image fixe publicitaire est une urgence à intégrer en classe de français.

Barthes, en 1960 fondera la sémiologie de l'image en empruntant à la linguistique ses concepts. L'analyse d'une image selon Roland Barthes revient à décrypter les divers sens que revêt celle-ci. Il distingue alors deux sens : le sens dénoté et le sens connoté. Le sens dénoté n'est rien d'autre que son sens innocent. C'est le sens propre, explicite et manifeste qui se dégage d'une image lors de son étude. A ce niveau, il note que le processus de dénotation appelle à la mise en marche d'un certain nombre de codes : perceptifs de la transmission et de la morphologie. Pour ce premier niveau d'analyse (le dénoté) il met en exergue le rapport étroit existant entre l'icône et l'objet qu'il désigne. Le sens dénoté est tout simplement le reflet de l'objet d'étude, sa représentation objective, ce qu'il appelle « le degré zéro de l'analyse »<sup>6</sup>. Barthes précise que le sens proprement dit de l'image n'est perceptible qu'au second degré d'analyse et ce sens est lié aux appartenances culturelles et idéologiques des individus. C'est dans le sens connoté que réside la polysémie de toute image puisque en dehors du sens propre, il existe une multitude de sens latents, qui d'une part sont fonction des sensibilités et des émotions du potentiel lecteur et d'autre part, dépendent de l'inconscient, des pratiques sociales et de la culture du lecteur d'une image donnée. Une grande place est accordée au sens latent car, « les signifiés connotatifs peuvent varier le lexique symbolique de chacun ». Autrement dit le véritable sens de l'image réside dans ses aspects connotatifs.

Ainsi, Adam et Bonhomme<sup>7</sup> sont du même avis que Barthes à propos de l'importance de la dénotation et affirment : « le niveau dénotatif naturalise et innocente par son effet de réel l'artifice sémantique du niveau connotatif ».

Plusieurs théories depuis Roland Barthes ont été élaborés dans le cadre de la sémiotique du vestimentaire.

R. Barthes énumère et répertorie tous les méandres et les subtilités de la rhétorique de mode et applique la sémiologie à un phénomène culturel, le vêtement de mode.

---

<sup>6</sup> R. Barthes, Cité par J.M. Adam et M. Bonhomme dans *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1978, p.78.

<sup>7</sup> J. M. Adam et M. Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge à la persuasion*, Paris, Nathan, p.178.

Barthes<sup>8</sup> distingue trois niveaux du vêtement: le vêtement réel ou porté, le vêtement-image (photographié), et le vêtement écrit sur lequel il insiste essentiellement. Il analyse successivement : le code vestimentaire ou la structure du code vestimentaire constitué du signifiant et du signifié, avec insistance sur le caractère syntaxique, sur l'arbitraire et sur la motivation du signe ; et le code rhétorique entendu comme la rhétorique du signifiant et du signifié.

Parallèlement à la trilogie vestimentaire de Barthes, celle de Leuthuillier<sup>9</sup> est composée du vêtement tel qu'on le re (garde) « objets de collections, iconographies, inventaires » ; le vêtement tel qu'on le pense « traités politico-moraux, ou ouvrages médicaux » et le vêtement tel qu'on parle « actes de police et de justice ».

Pour Jean-Claude Mbarga<sup>10</sup>, l'importance des signes vestimentaires est fonction du temps, de l'espace, des valeurs sociales, esthétiques et psychologiques. Il part de la dichotomie taxinomique de Roland Barthes mais ne la partage pas entièrement. Il ajoute une autre structure sous-jacente à ces trois structures citées par Roland Barthes : « le vêtement-idée » (conçu) car les trois structures de Roland Barthes (le vêtement réel ou porté, le vêtement-image ou photographié, et le vêtement écrit) ne sont que la résultante d'une certaine conception (idée) ce ne sont que « des manifestations iconiques, langagières et matérielles du vêtement-idée »<sup>11</sup>.

Il traite exclusivement du vêtement réel en tant que manifestation concrète du vêtement idée ; en insistant sur sa structure, sa signification et son usage personnel ou circonstancié, ou dans son port particulier : le signe vestimentaire est la corrélation de deux éléments à savoir : « le signifiant » vestimentaire c'est-à-dire la forme du vêtement réel ou de tout ce qui tourne autour du vêtement réel, et le « signifié » vestimentaire entendu comme la signification du vêtement réel avec ses *denotata* et ses *conotata* lorsque celui-ci est porté. Jean-Claude Mbarga soutient l'idée selon laquelle le vêtement n'est pertinent ou ne revêt sa véritable charge significative que lorsqu'il se trouve sur le corps humain, et ce n'est que par rapport au fait même qu'il est porté qu'il constitue l'un des instruments de théâtralisation de l'être humain au sein de la vie sociale. Parallèlement à la notion de signe vestimentaire que Roland Barthes considère comme étant « un syntagme complet formé par une syntaxe

---

<sup>8</sup> R. Barthes, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil, 1967.

<sup>9</sup> J-P. Leuthuillier, *Des Habits et nous, vêtir nos identités*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2007.

<sup>10</sup> J-C. Mbarga, *Traité de sémiotique vestimentaire*, Étude Africaines, l' Harmattan, 2010.

<sup>11</sup> Jean-Claude Mbarga, « Disquisitions épistémologiques pour un cheminement dynamique autour de la sémiotique vestimentaire » in *Augusto Ponzio, Patrizia Calefato, Susan Petrilli*, pp. 442-446.

d'éléments »<sup>12</sup> par exemple « cardigan à col ouvert »<sup>13</sup>, « robe en coton et à damiers rouges et blancs »<sup>14</sup> qui constituent un agencement des divers éléments constitutifs du vêtement. Jean-Claude Mbarga insiste sur la notion de pertinence du signe vestimentaire à laquelle il donne toute une autre acception. Il pose aussi pour postulat la bi-dimensionnalité ou dualité du vêtement réel en tant que signe, mais avec ceci de particulier qu'il fonde cette dualité effectivement ostensible sur la couture (la confection) et le port, alors que dans le théâtre la même bi-dimensionnalité apparaît en tant que texte et représentation.

On pourrait également intégrer dans cette étude les travaux relatifs à la publicité.

Bernard Cathelat<sup>15</sup> fait le point à sa manière quant à l'entrée de son lecteur dans la création publicitaire qui fascine et qui est devenue un fait social. Il montre que cette « nouvelle publicité » n'a pas oublié sa fonction marchande particulière, qui est sa justification économique et qui gagne un incontournable rôle social.

Blanche Grunig<sup>16</sup> traite de 1400 slogans français en se proposant de mettre à nu tout ce qui séduit et flatte dans le slogan publicitaire. Ses études l'amènent à découvrir que la publicité fait une utilisation particulière et surtout complexe de la langue. Elle parle de la technique du *mot-valise* dans laquelle les mots s'entremêlent. L'autre composante de l'auditoire dépourvue de la formation requise ne peut que subir ce bombardement au risque de s'y perdre.

C. Andela et F. Bikoi<sup>17</sup> s'intéressent à l'étude du texte publicitaire et pensent qu'un exercice pareil doit porter sur la nature du texte ( slogan, dialogue, récit... ) ; son graphisme (choix des caractères, typographie, lettres manuscrites ou imprimées, régulières ou non) ; son style (informatif, scientifique, familial, humoristique...) ; les réseaux de communication ( entre personnages, et monologue adressé entre l'observateur extérieur) ; son importance quantitative et qualitative par rapport à l'image. L'image publicitaire doit retenir l'attention, approcher le regard, elle est le résumé de toute une argumentation. Elle raconte une histoire, expose une situation complexe. L'image peut alors amuser, intriguer pour surprendre.

---

<sup>12</sup> R. Barthes, *op.cit.* , P.218.

<sup>13</sup> R. Barthes, *op.cit.* , P.217.

<sup>14</sup> R. Barthes, *op.cit.* , P.217.

<sup>15</sup> B. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, petite bibliothèque, Payot Documents, 1992.

<sup>16</sup> B. Grunig, *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990.

<sup>17</sup> C. Andela et F. Bikoi, *Connaissance et pratique du français*, Paris, Larousse, 1990, P. 221.

Un certain nombre de mémoires sur l'image nous ont permis d'obtenir une idée préalable sur la problématique enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire.

Henri Théophile Tassa Tango<sup>18</sup> part du constat selon lequel lors des cours de français, il y a certains élèves qui se retournent, d'autres jacassent. Il pense à cet effet que ces réactions sont dues pour la plupart à l'étrangeté des contenus livresques. Et pour remédier à cet état de choses, il propose à l'enseignant l'exploitation des documents authentiques tels que le panneau ou le message publicitaire qui pourraient faciliter l'assimilation de la composition scripto-iconique.

Mélanie Damadeu Kouéga<sup>19</sup> dans *Ressources sémiotiques de l'image dans l'enseignement/apprentissage du français au second cycle : cas de la classe de première* constate que le XXème siècle a vu l'avènement de la civilisation par l'image. La didactique du français consciente de ce fait a inséré au programme la communication par l'image pour mettre les apprenants à l'abri d'une analphabétisation. Cependant, les enseignants dans leur pratique de classe évitent d'abord l'image comme objet d'enseignement, se contentant uniquement de son utilisation comme support didactique au service du texte. Cette pratique n'améliore pas vraiment les performances des élèves en matière d'étude des images. Cette recherche vise à tester le référent image comme outil pédagogique autonome et a pour objectif de montrer les enjeux d'un enseignement/apprentissage des ressources sémiotiques de l'image en classe de français. Sa problématique est centrée sur la démotivation de son enseignement au second cycle en général d'un public d'élèves de la classe de première de deux secteurs d'enseignement différents en particulier.

Dans son mémoire intitulé *l'image fixe dans l'enseignement/apprentissage de l'expression orale au Cameroun*, Marie Françoise Atangana<sup>20</sup> a mené une étude sur le cas des classes de Form 1. L'exploitation de l'image fixe comme support d'enseignement de l'expression orale en Form 1 pourrait améliorer les performances des élèves aussi bien que les T.I.C. dans la communication de l'image et du texte. Ainsi, l'utilisation de l'image fixe en classe de français langue étrangère (FLE), plus précisément en Form1 améliore et stimule

---

<sup>18</sup> H.T. Tango, *Panneaux publicitaires et enseignement du français : cas de l'enseignement du français dans les établissements secondaires du département de Bamboutos*, Mémoire Di.P.E.N., ENS, 1996.

<sup>19</sup> M. Damadeu Kouega, *Ressources sémiotiques de l'image dans l'enseignement apprentissage du français au second cycle : cas de la classe de Iere*, Mémoire, Di.P.E.S. II, Yaoundé, ENS 2001, Inédit.

<sup>20</sup> M.F. Atangana, *L'Image fixe dans l'enseignement/Apprentissage de l'expression orale au Cameroun*, Mémoire, Di.P.E.S. II, Yaoundé, 2006, Inédit.

l'acquisition de l'expression orale des apprenants. Son travail vise à démontrer que le sous-développement et la pénurie de matériels didactiques modernes n'est pas une fatalité, encore moins un obstacle au processus enseignement/apprentissage du français langue étrangère, surtout en ce qui concerne l'expression orale.

Dans le même sillage figurent les travaux de Pascal Stéphane Tsada<sup>21</sup> qui a exploré le thème de *Publicité et orientation scolaire* et démontre l'influence de la publicité dans l'orientation des apprenants. Il fait le constat selon lequel les élèves achètent les fournitures scolaires en fonction du tapage médiatique fait autour de celles-ci. Ainsi, le choix d'un métier d'avenir ou d'une série est fonction ou dépend du type de canal publicitaire que l'enfant suit. Il s'appuie sur Gérard Lagneaud et souligne l'ampleur de la publicité en ces termes : « Le journal et le prospectus, l'affiche et le cinéma, la radio comme la télévision, (...) tous ces supports sont bons pour solliciter notre attention en faveur de telle marque, de telle vedette, de telle idée »<sup>22</sup>.

Dans *Analyse de l'image fixe : le cas de la représentation de la femme camerounaise dans la publicité cosmétique*<sup>23</sup>, Joséphine Alang Boyomo fait appel à la nécessité d'intégrer effectivement l'image dans l'enseignement. Sa question de recherche porte sur le rôle que joue l'image fixe de la femme camerounaise dans la publicité cosmétique sur les apprenants. Il s'est agi pour elle de démontrer que l'image fixe publicitaire joue un rôle dans la société, d'où la nécessité de l'intégrer effectivement dans l'enseignement. À travers les publicités cosmétiques issues de son corpus, elle dégage les différentes perceptions de la femme en réclame dans le contexte camerounais. Ainsi, l'enseignement de l'image peut être accentué par l'affiche publicitaire à travers l'application des codes chromatique, rhétorique, culturel et psychologique de la sémiotique de l'image. Sa recherche n'étant pas exhaustive en ce qui concerne l'analyse de l'image fixe, elle souhaite que les futurs travaux portent sur : l'analyse de l'image : le code d'interprétation et sur l'analyse de l'image fixe : le code linguistique.

Par ailleurs, il nous semble, au regard de ces différents travaux somme tous pertinents, que plusieurs personnes ne se sont pas encore penchées sur cette problématique de l'exploitation de la publicité vestimentaire en contexte didactique sous l'angle de l'acquisition du lexique par les apprenants. À cet effet, le problème qui se trouve à la base de la présente

---

<sup>21</sup> P.S. Tsada, *Publicité et orientation scolaire*, Mémoire, Di.P.E.S. II, Yaoundé, E.N.S., 2011. Inédit.

<sup>22</sup> P.S. Tsada, *Idem*

<sup>23</sup> J. Alang Boyomo, *Analyse de l'image fixe : le cas de la représentation de la femme camerounaise dans la publicité cosmétique*, Mémoire, Di.P.E.S II, Yaoundé, E.N.S., 2013.

réflexion est le suivant : la publicité vestimentaire peut-elle favoriser l'acquisition du lexique par les apprenants ?

Au vu de ce qui précède, notre problématique constituée d'une série de quatre questions se présente comme suit :

- Quel est le rôle de la publicité vestimentaire dans l'enseignement/apprentissage du lexique de la langue française ?
- L'exploitation de la publicité vestimentaire permet-elle d'aider les élèves dans la mémorisation du lexique de la langue française ?
- La publicité vestimentaire permet-elle d'enseigner facilement le lexique en classe de langue ?
- Peut-on s'imprégner dans l'environnement socio-culturel de l'apprenant à travers la publicité vestimentaire ?

C'est l'esquisse de réponse à ces multiples interrogations qui orientera, en grande partie, l'ossature de ce travail de recherche. Et, pour bien mener les investigations, il a été nécessaire de faire l'étude d'un cas bien précis. C'est ainsi que le choix s'est porté sur le cas spécifique de la classe de Première dans un lycée de la ville de Yaoundé. Dans la même optique, un questionnaire a été réalisé et adressé aux différents intervenants de la communication didactique.

Par ailleurs, puisqu'il s'agit du domaine de la recherche, il est important d'anticiper des réponses aux différentes questions soulevées par la problématique. C'est le lieu de mentionner quelques-unes des hypothèses d'analyse.

Il n'est pas évident que les estimations soient les plus adéquates mais, leur exposition n'est pas inutile non plus car cela permet néanmoins de mieux appréhender le sujet dans ses multiples contours.

La principale hypothèse est la suivante : l'image publicitaire est un message émis avec intention de communiquer et la publicité vestimentaire par ricochet permet aux élèves d'acquérir le lexique et de communiquer au travers des images.

À cette hypothèse générale se greffe une multitude d'hypothèses secondaires. Nous en avons retenues quatre dont les investigations au cours de cette recherche vont permettre de valider ou d'invalidier :

- La publicité vestimentaire attire l'attention des élèves et constitue un facteur de motivation dans la classe.
- La publicité vestimentaire favorise l'acquisition facile du lexique et partant, sa mémorisation.
- L'enseignement du lexique par la publicité vestimentaire n'est pas toujours aisé en classe de langue
- La publicité vestimentaire, symbole de l'environnement socio-culturel de l'apprenant favorise la mise sur pied de l'A.P.C.

L'objectif global de ce travail vise, en y apportant des réponses après analyse et interprétation des données collectées et recueillies à introduire de nouvelles conditions d'apprentissage qui apporteront une meilleure réussite des élèves. Autrement dit à démontrer la façon dont l'image publicitaire vestimentaire peut aider l'apprenant dans son processus d'acquisition du lexique, l'effet exercé par l'image publicitaire vestimentaire sur l'apprenant et enfin si elle peut être conçue comme un outil performant dans l'enseignement/apprentissage du français dans les lycées et collèges du Cameroun. De manière spécifique, il est non seulement question de voir comment la publicité vestimentaire pourrait créer à l'école des conditions d'apprentissage qui influencent de manière positive l'acquisition du lexique par les élèves pour qu'ils puissent communiquer avec plus de facilité, mais aussi de justifier son exploitation non effective en classe de français. En effet, dans un contexte d'enseignement/apprentissage de la langue, il est question de ressortir l'importance de la publicité vestimentaire en tant que support d'apprentissage et objet d'enseignement offrant des avantages. Aussi, il est question d'intéresser les enseignants de français à l'image fixe en général et à l'image publicitaire vestimentaire en particulier en leur proposant des méthodes d'enseignement et d'apprentissage dont l'enjeu principal est l'autonomie de l'apprenant, à qui l'enseignant doit apprendre des savoirs et savoir-faire dans des champs divers.

La réalisation de ce thème de recherche nécessite un cadre théorique précis en vue d'effectuer des analyses fructueuses. Il s'agit de la théorie de la signification par l'image qui permet de résoudre, de la façon la plus appropriée, le(s) problème(s) posé(s) par le sujet. À ce propos, un cadre inapproprié est susceptible de faire aboutir à des résultats insatisfaisants et/ou incomplets. En ce qui concerne ce sujet il s'inscrit dans le cadre de la sémiotique de l'image. Il convient cependant, de délimiter le cadre d'application. C'est ce qui justifie le

choix de la sémiotique vestimentaire de Roland Barthes. Il s'agit précisément de savoir comment le sens vient au vêtement-image. Cette analyse s'attache à préciser les relations entre le visuel et le linguistique spécifiquement à l'affiche publicitaire vestimentaire. Naturellement, notre approche est essentiellement didactique relativement à la problématique soulevée.

La méthodologie, à ne pas confondre avec le cadre théorique, se définit comme le processus à effectuer par le chercheur pour dépouiller et analyser physiquement son corpus. Notre démarche basée sur des enquêtes sur le terrain, dans un domaine précis, sera empirique car elle va reposer sur un questionnaire élaboré pour la circonstance et dont une partie sera adressée aux enseignants de français et une autre aux apprenants des classes de première.

Si le dévolu a été jeté sur ce niveau précis (la classe de première), c'est tout simplement parce ce n'est qu'à ce niveau que s'inscrit la communication par l'image au programme de langue.

L'image étant un support de médiation pour l'enseignement apprentissage et compte tenu des motivations qui sous-tendent ce travail, des enjeux de l'enseignement de l'image et, surtout, l'acquisition de compétences de lecture, d'écriture et d'analyse de l'image fixe qui s'attachent à dégager les spécificités du message iconique et à mettre en relation celui-ci avec le langage verbal, nous reconnaissons à cette étude un double intérêt.

D'abord, un intérêt linguistique car l'image est considérée comme un lieu de langage en interaction qu'on peut analyser en s'appuyant sur les savoirs savants de la sémiologie. De plus l'image ici n'est pas qu'un simple support mais un vecteur de signification, un silence parlant car elle véhicule des significations voire des signifiants, il s'agit de savoir ce qu'elle dit, comment elle le dit et sa portée sur les apprenants.

Cette étude présente également un intérêt pédao-didactique dans la mesure où elle vise à élargir le champ d'investissement de l'image fixe dans les classes. Ouvrir la classe à la publicité vestimentaire permet de mettre en interaction le cadre scolaire et le cadre social de telle sorte que l'élève trouve dans le premier les éléments pour s'intégrer réellement dans le second.

Au vu de tout ce qui précède il est nécessaire que nous envisagions les axes majeurs que nous suivrons au cours de la rédaction proprement dite de ce mémoire. Cette étape permet

d'en présenter l'ossature globale. D'entrée de jeu, il est important de préciser que nous partageons avec G. Mendo Ze l'idée selon laquelle :

*Toute recherche devant aboutir à la soutenance d'un mémoire ou d'une thèse doit reposer sur l'ossature d'un plan vigoureux qui facilite la compréhension du sujet, montre les grandes étapes du développement, donne la mesure et la dynamique interne s'inscrivant entre un point de départ et un point d'arrivé au niveau duquel sont dégagées les conclusions<sup>24</sup>.*

C'est dans cette perspective que le plan adopté pour ce travail repose sur deux principales parties.

Au niveau de la première partie, seront présentés les fondements épistémologiques relatifs au sujet et/ou domaine de recherche. Pour cette raison, elle est intitulée *L'image comme objet d'étude*. À ce propos, les réflexions suivront deux voies essentielles : d'abord la clarification des principaux concepts avec la présentation de la didactique du français; de ses enjeux ; de l'approche communicative comme méthode d'enseignement de l'image en classe de langue et de la publicité vestimentaire comme vitrine à l'enseignement du français, ensuite l'évocation de l'image vestimentaire dans le contexte sémiotique.

Dans une deuxième partie, intitulée *Examen critique des pratiques sur le terrain* , le travail s'articulera également autour de deux principaux points se référant l'un sur l'objectif de notre enquête et sur la construction de l'outil d'analyse en vue de vérifier les hypothèses émises à l'entame de la recherche et l'autre entant que dernier centre d'intérêt visera un objectif : envisager l'image publicitaire vestimentaire comme contenu d'enseignement . Il sera question de voir comment acquérir le lexique par l'image publicitaire vestimentaire, comment enseigner ces pratiques elles-mêmes, avec à l'appui la proposition de deux fiches didactiques sur l'A.P.C l'une portant sur le champ lexical et l'autre sur l'implicite en classe de première.

---

<sup>24</sup> G. Mendo Ze, *Guide méthodologique de la recherche en lettres*, Yaoundé, Presses Universitaires d'Afrique, 2008. p. 41.



## **PREMIERE PARTIE : L'IMAGE COMME OBJET D'ÉTUDE**

Tout travail de recherche scientifique procède d'une démarche bien définie. Pour des besoins de logique, cette première partie comportera deux chapitres. Dans le premier intitulé *l'image comme objet d'étude*, il sera présenté la notion d'image en milieu didactique. Ainsi, nous définirons d'abord certains concepts importants qui serviront de fils conducteur tout au long de ce travail et nous parlerons ensuite de la didactique du français, des enjeux de l'enseignement du français par l'image. Aussi nous présenterons l'approche communicative comme méthode d'enseignement de l'image en classe de langue et la publicité vestimentaire comme une vitrine à l'enseignement du français. Dans le deuxième intitulé *l'image vestimentaire dans le contexte sémiotique*, nous aborderons d'abord la nature sémiotique du vêtement, ensuite le rôle de la publicité vestimentaire en classe de langue. Toutefois, il ne s'agit que d'une approche essentiellement théorique.

## CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION ET CLARIFICATION DES CONCEPTS

Il est question, au cours de ce premier point, de convoquer les définitions de quelques concepts essentiels relatifs au thème et dont l'exploration sera fondamentale tout au long de la recherche. Il s'agit notamment de : image, didactique, enseignement/apprentissage, vêtement, publicité vestimentaire, lexicque.

### 1.1. Image

Le mot image vient du latin *imago*, à l'origine *l'imago* désignait chez les Romains les portraits des ancêtres réalisés en cire et placés dans l'*artrium*. On portait *l'imago* de chaque défunt lors de ses funérailles. C'était une représentation du défunt et davantage un simple portrait puisque c'était son double. C'est, selon le Dictionnaire Larousse illustré 2009 « une représentation d'une personne ou d'une chose par la peinture, la sculpture, le dessin, la photographie, le film, etc. ».

Elle peut également être perçue comme le reflet de la réalité dans un miroir ; elle permet de voir ce que l'on ne peut pas voir. Si l'on va plus loin, elle est une représentation mentale d'une chose ou d'une société à un moment donné et nous fournit des renseignements plus ou moins précis sur l'époque à laquelle elle fut réalisée et ce, quel que soit son support et selon la technique utilisée (photographie, affiche, peinture...) ; en plus, elle nous apporte des informations supplémentaires sur les idéologies et la technique employée. Elle concerne à sa façon la mémoire d'une époque. Pour certaines écoles l'image s'associe au dessin. De nos jours, l'image renvoie à un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative. Parlant d'image ou d'icône, Baticle la considère comme « une représentation graphique ou électronique qui mine la réalité, dans un langage autre que verbal »<sup>25</sup>. Autrement dit, l'image pourrait être conçue comme la représentation d'un être ou d'une chose. Il existe plusieurs types d'images : l'image électronique (la vidéo), l'image numérisée, l'image cinématographique, l'image fixe. C'est justement cette dernière que nous allons analyser tout au long de ce travail.

<sup>25</sup> Y. Baticle, *Clés et codes de l'image*, Paris, Magnard, 1985, p.19.

L'image fixe qui fait l'objet de cette étude est la représentation fixe d'un objet, d'une réalité, d'une abstraction par le dessin, la photographie ou un autre procédé. Elle est l'un des modes de représentation le plus communément utilisé en dehors de la langue à l'école et dans la vie : « l'image fixe est la plus représentative des modes de communication et d'expressions »<sup>26</sup> dit Monique Yziquel.

L'image fixe par opposition à l'image animée est constituée de plusieurs variantes. La notion d'image fixe réfère à un grand ensemble qui relève de la représentation graphique. Celles qui peuvent servir comme support didactique au lycée sont les suivantes :

### **1.1.1. La peinture**

Elle remonte à l'âge des cavernes. Elle est la principale source graphique d'information sur les siècles passés. On la considère souvent comme œuvre d'art et son mode de communication est plus d'ordre affectif (esthétique) qu'informatif.

### **1.1.2. L'illustration**

Elle accompagne un texte écrit pour le compléter, préciser certains détails ou nourrir l'imagination du lecteur. Elle était autrefois dessinée ou gravée (gravure). De nos jours, elle peut être photographique.

### **1.1.3. La photographie**

Elle fixe sur le papier un instant pris sur le vif. C'est un instantané : elle fige un instant de la réalité au détriment de tous les autres. C'est pourquoi elle est un reflet partiel de la réalité. D'un grand intérêt informatif et documentaire, elle est aussi souvenir. Elle peut être considérée comme une œuvre d'art et peut aussi être truquée et trahir de ce fait la réalité.

### **1.1.4. La bande dessinée**

Elle est un très bon support didactique, qui a pour vocation de faciliter l'instruction. Elle a un but distrayant (provoquer le rire) ou polémique (caricature, politique...) ; en plus, celle-ci s'accompagne de dialogues et de paroles. La bande dessinée constitue également un outil important pour permettre la compréhension entre l'enseignant et l'apprenant.

### **1.1.5. La caricature**

Elle vise à susciter le sourire ou le rire à travers l'exagération des traits. Elle a comme finalité la recherche du sarcasme, du satirique, du comique voir l'ironie. En plus, un nombre considérable de personnes est attiré par les journaux qui l'utilisent comme mode d'expression.

---

<sup>26</sup> H. Romian et M. Yziquel, *Enseigner le français à l'ère des Médias*, Paris, Nathan, 1988, p.74.

### **1.1.6. Les pictogrammes**

Ils sont de plus en plus présents dans notre monde ; panneaux routiers, panneaux informatifs dans les lieux publics, icônes informatives, etc. Le logo est un pictogramme représentant une marque commerciale, un organisme ou même un évènement.

### **1.1.7. L'affiche**

Elle est généralement conçue pour être appliquée verticalement sur un mur et est d'une taille suffisante pour pouvoir être vue et lue à distance. Elle s'adresse principalement aux piétons. Certaines affiches sont immenses et peuvent être vues de loin. On les retrouve le long des rues et des autoroutes ou sur les parois des édifices: ce sont des panneaux-réclames.

Message composé d'image et de texte, destiné à être placardé dans un lieu de passage et à être reçu par inadvertance par un public inattentif, l'affiche doit répondre à certaines contraintes pour être efficace.

Le message de l'affichage doit être concis (récepteur en transit), clair (récepteur inattentif), frappant (pour capter l'attention du destinataire). Ainsi, quelle que soit leur taille ou leur forme, les affiches ont une fonction bien précise qui consiste à transmettre des informations.

L'image et le texte sont complémentaires dans une affiche et doivent de ce fait éviter des redondances qui nuiraient à la concision du message. En ce sens, le texte fait partie de l'image et est traité comme un élément graphique.

Même si l'affiche ne comporte que le texte, c'est une image et ce texte doit être traité comme un ensemble graphique harmonieux.

Enfin, l'affiche publicitaire ou panneau publicitaire joue beaucoup sur les couleurs, les effets, les figures de style, et tous les jeux de sens (polysémie, connotation, etc.).

## **1.2. Didactique**

Didactique vient du grec *didaskein* qui signifie « enseigner », « montrer », « mettre en exergue ». Partant de son origine grecque, la didactique est perçue comme une science, un art de l'enseignement ou de l'instruction. Elle va au-delà de l'enseignement qui en réalité constitue son objet. Le concept de didactique connaît un engouement particulier dans les années soixante-dix, à partir du moment où Robert Galisson et Daniel Coste publient en 1976, *le Dictionnaire des langues*. La définition qu'ils en font est assez édifiante : « La didactique

consiste en l'ensemble des procédures retenues pour sélectionner, analyser, organiser les savoir-faire qui feront l'objet d'actions visant à leur appropriation par tel public, en fonction d'informations diverses relatives à ce public ».

Il convient cependant de définir la didactique par rapport à la pédagogie car, bien que ces concepts soient différents, ils sont complémentaires. « La didactique étudie les interactions qui peuvent s'établir dispensateurs dans une situation d'enseignement/apprentissage entre un savoir identifié, un maître de ce savoir et un élève récepteur de ce savoir »<sup>27</sup>. La pédagogie, selon F. Raynal et A. Rieunier, « est l'action complexe fédérée par les valeurs et les hypothèses relatives au développement des individus, leur manière de se construire et de se projeter dans une vie sociale harmonieuse »<sup>28</sup>. De par son étymologie, il s'agit de l'art, de la science de l'éducation des enfants. Elle a donc pour objet d'étude, selon R. Hubert, l'élaboration d'une doctrine de l'éducation, à la fois théorique et pratique comme celle de la moralité<sup>29</sup>. C'est dire qu'elle s'occupe du système éducatif dans ses pratiques générales, ses applications, notamment l'enseignement ou, mieux, les méthodes d'enseignement. La didactique, qui est un concept proche de la pédagogie, semble avoir un domaine d'application plus restreint, accordant sa priorité à l'apprentissage. Pour S. Belinga Bessala, il s'agit d' :

*Une science de l'éducation qui a pour objet d'étude les processus de l'enseignement et de l'apprentissage, l'élaboration rationnelle des programmes scolaires, des enseignements à dispenser, la gestion des classes, l'étude des méthodes et techniques didactiques, et la docimologie*<sup>30</sup>.

Ce qui importe c'est le dernier volet de cette définition ; à savoir les méthodes didactiques.

### **1.3. Enseignement/apprentissage**

Du latin *insignis* qui signifie « marquer d'un signe », « rendre remarquable », « distinguer », l'enseignement est une pratique mise en œuvre par un pédagogue dans le but de transmettre des connaissances (savoirs, savoir-faire ou des compétences) à un individu dans le cadre d'une institution éducative. Le dictionnaire universel 6<sup>e</sup> édition le définit comme « une action, une manière d'enseigner ». Enseigner est donc comme le pense A. France « l'art

---

<sup>27</sup> F. Raynal et A. Rieunier, *Pédagogie : dictionnaire des concepts clés*, Paris, ESF, 1999, p.108.

<sup>28</sup> *Idem*, p. 26.

<sup>29</sup> R. Hubert, *Traité de pédagogie générale*, Buenos Aires, El ateneo, 1984, p.9, cité par S. Bessala, *op. cit.*, p.40.

<sup>30</sup> S. Belinga Bessala, *Didactique et professionnalisation des enseignants*, Yaoundé, Clé, 2005, p.20.

d'éveiller la curiosité des jeunes âmes pour les satisfaire ensuite »<sup>31</sup>. Enseigner reviendrait donc à couvrir deux champs de pratiques à savoir celui des techniques et des méthodes qui s'appliquent à n'importe quelle discipline et domaine de connaissance celle-ci relevant de la pédagogie. L'enseignement est pour ainsi dire le résultat d'un traitement didactique obéissant à des exigences précises.

L'apprentissage en revanche désigne un ensemble de mécanismes menant à l'acquisition des savoirs, des savoir-faire, ou des connaissances. Le dictionnaire universel le définit comme étant l'acquisition d'une formation professionnelle. La psychologie inspirée du behaviorisme quant à elle l'appréhende comme la mise en relation entre un événement provoqué par l'extérieur (stimulus) et une réaction adéquate du sujet qui cause un changement de comportement qui est persistant, mesurable, et spécifique ou permet à l'individu de formuler une nouvelle construction mentale ou réviser une construction mentale préalable. L'apprentissage est donc un processus systématique, intentionnel orienté vers l'acquisition des savoirs.

L'enseignement/apprentissage représente donc l'ensemble des techniques et méthodes spécifiques mises en œuvre dans une discipline donnée pour transmettre des connaissances aux apprenants et surtout pour se faire comprendre par ceux-ci. Il s'agirait donc de la transmission des savoirs aux apprenants pour leur compréhension et leur assimilation. Il requiert une démarche qui se veut scientifique et meublée de connaissances bien structurées, bien organisées. La communication étant l'un des facteurs importants à ce processus, il importe de maîtriser la didactique et la pédagogie comme base des moyens et techniques mis en œuvre dans la conception d'une leçon donnée.

#### **1.4. Le vêtement**

Le vêtement est un article d'habillement servant à couvrir une partie du corps humain, exception faite des chaussures et du chapeau. Il est le plus souvent en tissu mais les matériaux utilisés pour sa fabrication tendent à se diversifier au fil des siècles. La raison d'être d'un vêtement est plurielle et varie fortement selon les cultures et les périodes de l'histoire : pratique (protection), symbolique (signaler une posture morale), ou encore sociale (afficher un statut). Le dictionnaire des synonymes de la langue française donne la définition suivante : « les vêtements désignent d'une façon générale ce qui sert à couvrir le corps pour

---

<sup>31</sup> A. France cité par F. Macaire dans *Notre beau métier : manuel de pédagogie appliquée*, France, Versailles, Les classiques africains, 1993, p.37.

le préserver des intempéries et cacher sa nudité »<sup>32</sup>. C'est cet aspect utilitaire qui fait du vêtement un signe. Le vêtement réfère donc à un système de sens qui a besoin d'un autre système de signifiant et de signifié pour le décrire : la langue, puisque l'objectif est de traduire le vêtement en un langage compréhensible. Et R. Barthes de dire : « c'est un fait complet dont l'étude appelle à la fois une histoire, une économie, une ethnologie, une technologie et (...) une linguistique »<sup>33</sup>.

La mode vestimentaire désigne la manière de se vêtir, conformément au goût d'une époque dans une région donnée. C'est un phénomène impliquant le collectif via la société, le regard qu'elle envoie, les codes qu'elle impose et le goût individuel. Le vêtement ne va pas sans mode et vice versa, la mode rime avec le vêtement. La description que nous fait A. J. Greimas est assez édifiante :

*Les objets dont s'entourent les individus et surtout ceux qu'ils portent sur eux-mêmes sont propres à refléter leurs sentiments et leurs pensées intimes. Dans les sociétés qui tendent à « extérioriser » de tels sentiments, ces objets constituent ce que les journaux de modes actuels appellent le désir de « se donner une personnalité » ; c'est ce qu'on désignait, en 1938, par le besoin de se donner un genre<sup>34</sup>.*

### 1.5. La publicité vestimentaire

Le terme publicité vient du latin *publicitas* c'est-à-dire « l'état de ce qui est public, ce qui concerne tout le monde, la qualité de ce qui est publié ». Elle est définie dans le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication comme :

*Une activité de la communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire<sup>35</sup>*

La publicité se présente alors ; comme un masque charmeur de l'économie de marché qui affiche ses plus beaux ornements pour cacher sa véritable nature ; celle qui consiste à accroître le bénéfice des hommes d'affaires sur le dos des consommateurs. La publicité arrive donc à faire miroiter le bonheur à travers des procédés de persuasion qui

---

<sup>32</sup> R. Bailly, *Dictionnaire des synonymes*, Larousse, Paris, 1947, p. 613.

<sup>33</sup> R. Barthes, « *Langage et vêtement* » *œuvres complètes*, Paris, Édition du Seuil, 1953, Tome I, P. 739.

<sup>34</sup> A. J. Greimas, *La Mode en 1830*, Paris, PUF, Formes sémiotiques, p.9.

<sup>35</sup> B. Lamizet et A. Silem, *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p.590.

suggèrent aux consommateurs de petits plaisirs pourtant temporaires. La publicité est une communication (pratique marketing) qui a mis en place bon nombre de procédés psychologiques, politiques, sociaux et culturels qui facilement mènent l'individu à une impasse. Cette capacité à manipuler l'individu sans que celui-ci ne s'en rende compte dérive d'une acquisition de certaines techniques hautement remarquables. L'exemple de la télévision, média qui sert le plus à la publicité, en constitue une belle illustration. Elle bouleverse la nature socioculturelle de l'individu qui pense trouver en elle des repères. Dès lors, on assiste à une parfaite uniformisation des modes de vie occidentaux qui s'étendent de nos jours jusque dans de nombreux, voir tous les pays en voie de développement qui jadis étaient fidèles et attachés à leur culture.

Armand Dayan la définit comme étant : « Une communication payante, unilatérale et impersonnelle par l'intermédiaire des médias et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme »<sup>36</sup>. La réclame a donc pour objectif premier de faire connaître un produit à travers des moyens multiples et exceptionnels : affiches ou panneaux publicitaires.

Pour Cathelat la publicité renvoie à « ce qui est publié dans la cité »<sup>37</sup>. À travers cette définition, il faut relever le caractère urbain de la publicité qui prend corps dans un milieu fortement habité.

Une fois le vêtement cousu, c'est-à-dire configuré d'une certaine manière sa destination n'est pas d'abord comme le déclare Jean-Claude Mbarga, le corps humain sur lequel on le verra disposer, mais le public qui le découvrira d'abord sur des affiches publicitaires. Le vêtement est certes pertinent ou significatif dans la mesure où il se trouve sur le corps humain, mais il l'est d'avantage sur l'affiche.

L'image fixe qui constitue l'objet de notre travail est l'affiche publicitaire vestimentaire. La question de la qualité ou du style vestimentaire en publicité est de plus en plus posée. La réclame vestimentaire est celle dans laquelle l'individu est pris comme modèle ou mannequin, pour communiquer sur une marque ou un vêtement.

---

<sup>36</sup> A. Dayan, *La Publicité*, Paris, PUF, 1995, p.29.

<sup>37</sup> B. Cathelat, dans sa préface à *La Publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968.

## 1.6. Le lexique

Le lexique désigne, l'ensemble des unités formant la langue d'une communauté et appartenant à la fois au lexique du locuteur et à celui de l'interlocuteur indispensable pour réussir une communication. Il semble que certaines théories ont bien montré l'importance du lexique et son rôle dans la langue en tentant de le décrire formellement, ce qui a influencé la conception de l'enseignement du lexique.

La linguistique saussurienne apparaît d'un grand intérêt pour l'enseignement du lexique, car elle positionne les unités lexicales dans un système synchronique où chaque unité caractérisée par les rapports internes qu'elle entretient avec les autres unités sur les axes paradigmatique et syntagmatique. Ainsi, l'étude du lexique se ferait d'après les relations d'équivalence, d'opposition et de distribution qu'elle entretient avec les autres unités.

Un autre courant refusant le recours au sens, c'est l'école fonctionnelle de Leonard Bloomfield. La signification d'un énoncé ne peut être établie que par la psychologie (l'étude des situations et des comportements verbaux). L'étude est basée sur la description des unités lexicales et leur fonction dans l'ensemble.

La lexicologie structurale de F. De Saussure étudie le lexique à partir du contexte. Les unités lexicales sont analysées d'après le contexte où elles apparaissent et selon le champ sémantique auquel elles appartiennent « ...Le sens d'un mot est purement négatif, puisque le mot est engagé dans un système de rapports et que sa seule réalité signifiante provient des délimitations que lui impose l'existence de ce système »<sup>38</sup>.

Le mot serait donc étudié dans le cadre des rapports syntagmatiques et paradigmatiques, comme il sera considéré comme participant à une structure qu'il convient d'étudier selon les deux axes: « sur l'axe de substitutions (axe paradigmatique), on étudiera les commutations possibles en un point de l'énoncé (commutations susceptibles de produire des significations identiques, synonymie, ou des significations opposées, antonymie; sur l'axe de combinaisons (axe syntagmatiques), on étudiera les capacités du mot dans la chaîne parlée avec les variations de signification qui en résultent (polysémie du mot) »<sup>39</sup>.

Ces théories linguistiques ont pu influencer les pratiques d'enseignement du lexique.

---

<sup>38</sup> J. Dubois, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse, 1973, éd. 1980, p. 293.

<sup>39</sup> *Ibid.*

## **1.7. De l'enseignement du français**

La didactique du français couvre le champ des pratiques relatives à l'enseignement de la langue française et aux enjeux socioculturels qu'elle analyse, modifie ou oriente. Elle se fonde sur les savoirs, leur transformation en matière scolaire et leur appropriation par les apprenants. Ainsi, menant des recherches, des interventions sur des démarches raisonnées et suivies qui influenceraient la formation des enseignants et qui permettront de mieux comprendre les apprenants, la didactique du français est sous-tendue par le souci d'innovation, d'originalité et surtout du changement social, la recherche en éducation n'a en aucun cas manqué de prendre conscience d'une difficulté, d'un besoin car, plus d'une fois un vent de renouveau a soufflé sur le champ éducatif.

### **1.7.1. Les questions d'ordre général**

Lointaine descendante de la rhétorique, de la poétique et de diverses formes de théorisations pédagogiques, la didactique du français s'est d'abord interrogée sur l'enseignement de la lecture, puis de la production écrite. Ses questions vives portent depuis des années sur la maîtrise du langage oral et sur l'enseignement de certaines composantes de la discipline. Dans l'enseignement secondaire, le français en tant que discipline intègre la réception et la production des textes. Elle se répartit en trois composantes à un premier niveau d'analyse :

- La lecture des textes et d'images ;
- L'écriture au sens de la production écrite de mots, phrases, textes divers ;
- L'oral envisagé à la fois comme activité d'écoute et de production orale. Il se subdivise usuellement en exercice de vocabulaire, conjugaison, grammaire et orthographe au premier cycle et en exercice de langue au second.

L'enseignement du français a pour objectifs de développer chez l'élève la compétence communicative afin de s'exprimer avec clarté et aisance dans la langue contemporaine, orale ou écrite ; de lui permettre d'exprimer en une langue correcte sa personnalité, sa culture et de comprendre les cultures étrangères. Il est question comme le stipulent les états généraux de l'éducation de « former un citoyen ouvert au monde et enraciné dans et par sa culture ». Et de mettre à sa disposition des techniques et des méthodes nécessaires dans les activités pratiques de la vie journalière.

## **1.7.2. Les enjeux de l'enseignement du français**

Promettant une nouvelle approche à savoir L'A.P.C, la didactique du français s'appuiera désormais sur une analyse de la société camerounaise, de l'environnement socioculturel de l'apprenant, les situations dans lesquelles il interagit et les fonctions langagières qu'il doit maîtriser à travers les situations de vie concrète. De ce fait, en plus des nouveaux objectifs qu'elle requiert, elle investit des enjeux nouveaux quant à son apprentissage.

### **1.7.2.1 Enjeux politiques et sociaux**

Le français est au Cameroun pays bilingue, une langue officielle, position qu'il partage avec l'anglais. En cette qualité il est la langue de l'administration, celle dans laquelle sont écrits les textes de lois, et tous les documents organisant la vie politique et la vie en société. Mais aussi, il tend à devenir une langue véhiculaire en ceci qu'il est le lien qui facilite le contact entre les citoyens d'un même pays. C'est la langue grâce à laquelle l'apprenant citoyen entre en contact avec les services publics et sociaux<sup>40</sup>.

Les anthropologues placent à cet effet les langues au cœur des actions mutuelles des hommes, car en tant qu'outil propice de la communication, la langue permet aux membres de diverses communautés de s'exprimer, de collaborer de se faire comprendre. Parmi tant d'autres langues, le français est un facteur d'interchangeabilité qui favorise non seulement la cohabitation entre les hommes, mais aussi leur collaboration. De ce fait, langue et société sont intimement liées, car comme le dit L-J. Dorais<sup>41</sup> l'homme « ne peut mener de vie sociale normale s'il ne possède un moyen de communication avec les autres ».

Aussi, le français, langue d'enseignement, est la langue grâce à laquelle l'élève accède aux apprentissages qui garantissent sa réussite scolaire et donc sa promotion sociale. Il sert de code dans la transmission de connaissances de plus d'une discipline scolaire.

### **1.7.2.2. Enjeux personnels et culturels**

Le français langue étrangère (FLE) est la langue par laquelle l'apprenant exprime sa personnalité, découvre les autres cultures et communique avec elles. Il permet comme toute autre langue à ses utilisateurs (apprenants) d'exprimer tout ce qui est nécessaire à leur vie sociale dans un milieu défini. Par cette même langue, l'apprenant accède aux œuvres significatives de sa culture et celle des autres. La langue est un véhicule des valeurs et

---

<sup>40</sup> *Curriculum du sous cycle d'observation de l'enseignement secondaire (6<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup>)*, domaine d'apprentissage : langue et littérature.

<sup>41</sup> L-J. Dorais, in *Anthropologie du langage*, Université Laval, 1979.

principes sur lesquels se basent les cultures, c'est grâce à elle que l'on comprend l'identité d'un groupe d'individus.

En tant qu'élément culturel majeur dans la vie d'un peuple, la langue contraint notre vision culturelle du monde. À travers nos langues, comme le soutient l'hypothèse de Sapir-Whorf, nous exprimons notre manière de voir le monde, « la langue détermine la pensée et partout, le comportement d'un peuple »<sup>42</sup>. Et l'UNESCO de renchérir en disant que « les pratiques culturelles et sociales des communautés et des groupes se reflètent dans le lexique de leur langue »<sup>43</sup>. C'est dire que nos pensées et habitudes se collent dans le moule de nos langues.

Le français nous permet donc de se connaître, de connaître les mœurs d'une culture extérieure. Dans une perspective de la didactique du français, Marie Madeleine Mbondji-Mouelle *et alii* déclarent :

*A notre avis, le français langue non maternelle dans la perspective du FLS devrait résolument s'inscrire dans le cadre d'une complémentarité entre le français et les autres langues en présence dans une optique fonctionnelle. Il faut entretenir ce partenariat pour avancer*<sup>44</sup>.

L'enseignant de français, conscient des tous ces enjeux devra tenir compte du contexte multilingue dans lequel se déploie son action pour opérer des choix méthodologiques et didactiques judicieux.

### **1.7.3. L'approche communicative comme méthode d'enseignement de l'image en classe de langue.**

Les travaux des linguistes sur l'énoncé, le sujet parlant et les conditions de production du discours poussent les didacticiens à remettre en cause les méthodes précédentes (méthodes directes et actives, méthodes audiovisuelles) ainsi que le statut de l'image. Cela conduit bon nombre d'auteurs à s'intéresser à la nature des conditions sociales de production de langage et par-delà à reconsidérer l'image. Cela apparaît dès lors comme un moyen pour amener l'apprenant à communiquer car « présenter une image, c'est encore communiquer sur et à propos de cette image ».

---

<sup>42</sup> Whorf dans l'hypothèse de Sapir-Whorf.

<sup>43</sup> UNESCO, Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, Paris, UNESCO, 17 octobre 2003, 32<sup>ème</sup> session, p.2.

<sup>44</sup> M. Mbondji-Mouelle/ *Syllabus Review* 3 (1), 2012 : 127-152

Par ailleurs, le désir de communiquer de manière efficace devenant plus fort, la prise en compte des besoins langagiers réels des apprenants est également l'une des nouveautés de cette approche qui porte une attention particulière sur les différences entre les apprenants, leur personnalité et leurs motivations et vise plus l'acquisition d'une compétence communicative efficace permettant de s'adapter facilement aux circonstances concrètes. Ici, on privilégie la transmission et la compréhension d'un message dans un contexte donné plutôt que la création de phrases hors contexte. En outre, la forme des supports évolue, d'où l'introduction de l'usage de documents authentiques au rang desquels rentre la publicité vestimentaire qui permet de proposer aux apprenants des registres de langue très variés.

#### **1.7.4. La publicité vestimentaire, une vitrine à la diacritique du français**

La publicité est le fait de rendre public. C'est une forme de communication, un canal par lequel transite l'information entre le producteur et le consommateur par le biais des supports publicitaires.

La communication est un processus manifeste dans notre société. Elle prend toutes les formes, elle est verbale ou non verbale. Nous communiquons dans divers buts, informer, s'informer, connaître, se connaître, expliquer, s'expliquer, comprendre, se comprendre, bref, le principal reste d'être en contact avec le monde extérieur. Ainsi, ce travail s'intéresse à une forme originale et moderne de communication, à savoir la publicité vestimentaire.

La publicité vestimentaire en tant que forme de communication, va mettre en œuvre les outils de communication notamment un émetteur, un récepteur, un code, un référent, un message, un canal dans le but de mettre en contact un émetteur et un récepteur. La publicité offre ainsi une combinaison particulière de signes iconiques et linguistiques, à la fois différents et indissociables, qui font la spécificité de ce que L. Spitzer appelle « l'image-texte » desquels l'enseignant peut se servir par exemple dans un cours de langue. Cet objet d'étude bien qu'ordinaire et complexe, offre des possibilités d'exploitation pédagogiques multiples et variées pouvant embrasser l'ensemble des compétences et s'adapter aux différentes pratiques d'enseignement. La publicité vestimentaire, facilite l'accès à des significations latentes contenues dans un système de représentation foisonnant de clichés socioculturels et de type humains qu'il convient d'interroger avec les élèves pour favoriser chez eux la lecture autonome de l'image publicitaire vestimentaire et l'esprit critique.

De plus le texte qui accompagne l'image publicitaire vestimentaire est souvent le reflet de la langue telle qu'elle est parlée par les jeunes ou du moins celle à laquelle ils sont

sensibles. Ce qui fait dire à Bernard Cathelat que « la publicité est un phénomène social, une fabrique de style de vie et de nouvelles valeurs »<sup>45</sup>.

Dans tous les cas la publicité offre un matériau riche et en phase avec son temps qui suscite des pratiques d'enseignement tel que le suggère Thierry Lancien quand il affirme : « les médias doivent selon leurs caractéristiques propres, jouer des rôles à la fois spécifiques et complémentaires dans un apprentissage linguistique et culturel »<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> B. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, petite bibliothèque, Payot Document, 1992.

<sup>46</sup> T. Lancien, « Médias, faits et effets » in *Le français dans le monde, recherches et applications*, France, Hachette, EDICEF, juillet 1994, revue internationale des professeurs de français, 58, Rue Jean Bleuzen, 92178, vanves cedex, p.5.

## CHAPITRE 2 : L'IMAGE VESTIMENTAIRE DANS LE CONTEXTE SÉMIOTIQUE

La sémiotique est applicable à des domaines bien diversifiés parmi lesquels le vêtement. Le vêtement est porteur de sens car il permet à l'individu de communiquer à travers ce qu'il porte. Cette communication est non verbale, puisqu'elle s'exerce sans que soit échangé le moindre mot. Le vêtement peut dire bien de chose sur une communauté, un individu.

Parler d'une lecture ou d'une analyse de l'image publicitaire vestimentaire, c'est parler de la lecture ou de l'analyse d'un ensemble de codes et de systèmes de signes que celle-ci représente ; d'où la nécessité de faire appel à une théorie générale; la sémiotique vestimentaire soit-elle. Le recours à cette démarche résulte de deux raisons:

Premièrement, thème de cette recherche s'articule autour de deux notions principales: le mot et le vêtement (perçu comme image), représentant tous les deux des signes, l'un linguistique et l'autre iconique et faisant partie de la grande diversité des signes qu'englobe cette théorie.

Deuxièmement, cette théorie générale englobe tous les systèmes de signes qu'on pourra rencontrer dans l'image publicitaire vestimentaire. Cette approche nous permettra d'aborder le vêtement sous l'angle de la signification dans le but de mieux comprendre les messages qu'il véhicule. La sémiotique vise à rendre compte du jeu qui s'établit dans les discours verbaux et non verbaux, entre les signes ou les ensembles de signes de manière à ressaisir la cohérence entre eux. De ce fait, elle insiste sur la mise en lumière des différents aspects des systèmes de signes, à préciser la relation logique unissant ceux-ci aux référents et aussi comprendre la nature.

En effet, cette approche s'intéresse plus particulièrement au vêtement en tant que moyen de communication, c'est-à-dire à la manière dont les significations circulent dans un vêtement, dont les différents signes s'agencent entre eux pour produire le sens, la façon dont les lecteurs perçoivent et interprètent le message publicitaire vestimentaire. De plus, elle cherche à préciser quels sont les rapports entre le vêtement et le langage.

La sémiotique vestimentaire a donc comme tâche de rendre compte de la notion de vêtement, comme le fait la linguistique dans le cas des notions telles que le phonème, le mot, la langue, la parole, ...etc. Raisons pour lesquelles, nous allons au cours de ce chapitre essayer de concentrer toute notre attention sur le vêtement-image qui constitue la première distinction barthienne et voir la façon dont la sémiotique vestimentaire aborde le vêtement-image et ses processus de significations, certainement pas d'une manière exhaustive, mais en abordant certaines notions de base telles que le signe, le mode de fonctionnement du vêtement-image comme étant un signe parmi tant d'autres.

### **2.1. Le vêtement-image comme signe**

La langue et le vêtement se croisent et partagent une même notion, un concept identique : celui de signe.

Sur le plan linguistique, et selon Saussure : « Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique (...) Nous proposons de consacrer le mot signe pour désigner le total et de remplacer « concept » et « image acoustique » respectivement par signifié et signifiant »<sup>47</sup>. En d'autres termes, le signe linguistique est l'union d'un signifiant et d'un signifié à laquelle s'ajoute le référent ; le signifiant est l'expression ou la forme graphique à l'écrit ou acoustique à l'oral, le signifié désigne le contenu et le référent représente l'objet réel.

Quant au signe vestimentaire, il apparaît comme étant un signe visuel et selon la définition de Ch. S. Peirce : « le signe, c'est quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre ».<sup>48</sup> Le signe vestimentaire est par conséquent un objet « quelque chose » qui se rapporte exclusivement à l'homme « sous quelque rapport » et qui connote une situation « à quelque titre ».

### **2.2. Le vêtement-image: système de communication**

Il existe un nombre considérable de points communs entre le signe vestimentaire et celui de la langue. Le vêtement est un langage tout comme n'importe quelle langue.

---

<sup>47</sup> F. De Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris, Éditions Payot et Rivage, 1916, 1972, 1985, 1995, P. 98.

<sup>48</sup> Ch. S. Peirce, *Écrits sur le signe* Paris, Éditions du Seuil, 1978, p. 121.

Tout langage comporte selon R. Jakobson six fonctions<sup>49</sup> : « le destinataire (locuteur) envoie un message au destinataire (auditeur) ». Pour être compris, le message requiert un contexte linguistique ou extra-linguistique auquel il renvoie, et un code (langue) commun au destinataire et au destinataire. Enfin le message requiert un contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication. Le destinataire dans la communication vestimentaire est « l'habillé » ou « le vêtu » c'est-à-dire celui qui porte tel ou tel vêtement, ayant ou pas l'intention de transmettre un message. Le destinataire c'est l'entourage ou plus précisément le percepteur ou les personnes qui « voient », « regardent » l'habillé et interprètent son discours vestimentaire. Le message est l'habit, un habit qui n'est pas ordinaire et qui attire les regards et incite à l'interprétation ou au déchiffrement, d'où la fonction poétique du message. Le contact c'est le canal c'est-à-dire la culture partagée (dite la fonction phatique). Enfin, le code qui remplit la fonction métalinguistique, se manifeste dans la communication vestimentaire par le fait du décodage. La communication constitue donc un point commun qui réunit la langue et le vêtement.

Comme tout système de communication, l'image repose sur des codes constitués par des ensembles de signes. L'étude de ces codes liés à notre culture, peut permettre aux apprenants d'origines culturelles diverses, d'élargir leur champ culturel. La lecture d'images publicitaires vestimentaires devient un moyen d'enrichissement réciproque et de tolérance. Un message visuel n'existe que dans la mesure où il est décodé correctement par le spectateur (récepteur); c'est à dire conformément à la façon dont le producteur l'a lui-même codé (émetteur). Même si le producteur du message ne peut contrôler absolument sa réception, celle-ci ne devient cohérente, que lorsque le récepteur (l'élève) est capable de lui donner un sens. C'est dans cette direction qu'il faut axer le travail sur l'image publicitaire vestimentaire. Il convient de s'assurer préalablement que les spectateurs, (les élèves) possèdent bien les outils intellectuels nécessaires à la réception du message. Pour cela, l'enseignant a besoin de connaître la syntaxe du langage iconique.

Roman Jakobson<sup>50</sup> a bien analysé la chose:

*Un message émis par le destinataire doit être perçu adéquatement par le receveur. Tout message est codé par son émetteur et demande à être décodé par son destinataire. Plus le destinataire est proche du code utilisé par le destinataire, plus la quantité d'information obtenue est grande.*

---

<sup>49</sup> R. Jakobson, cité par : C. Baylor et Fabre, *La sémantique*, Paris, Nathan, 1998, p. 58.

<sup>50</sup> R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Édition de Minuit, 1963, p 17.

Un apprentissage des codes doit être le cœur de la lecture d'images, pour permettre à l'élève une meilleure compréhension. L'action sera encore plus efficace si avec cet apprentissage des codes, l'élève a la possibilité de coder lui-même des messages visuels. Ainsi, c'est en codant soi-même des messages visuels (le plus efficacement, le plus rapidement, le plus durablement) qu'on apprend le mieux à décoder tout message du même type.

### **2.3. La lecture sémiologique de l'image publicitaire vestimentaire**

La sémiotique procède d'une certaine manière pour analyser, décrypter et interpréter l'image, en un mot : Lire l'image.

Il faut noter que la polysémie est plus grande dans l'image par rapport à la langue. L'image peut susciter des impressions, des interprétations, des commentaires et des analyses divergents, voire des signifiés multiples, ce qui lui donne le pouvoir de nous séduire et de nous manipuler, contrairement à ce qu'elle peut paraître comme un objet simple à lire car elle utilise un langage analogique. C'est pourquoi, nous devons préparer les élèves à la réception de ces objets iconiques et leur offrir les outils nécessaires pour faire face à ces produits en situation de communication. En fait, la lecture sémiologique de l'image a des objectifs pédagogiques dont les fondamentaux sont les suivants :

- Préparer l'élève à recevoir l'image, non seulement en fonction de sa sensibilité et de son émotion, mais en fonction de son intelligence ;
- Conduire l'apprenant à analyser dans l'image ce qui produit du sens et permet la construction des savoirs ;
- Donner aux apprenants la capacité de mieux comprendre la construction de l'image en développant les outils d'analyse, ainsi qu'en utilisant leur esprit critique.

Ces trois objectifs montrent que l'école et les enseignants ont pour tâche d'accompagner les apprenants dans la découverte, l'exploration, la compréhension et l'exploitation de l'image en classe.

Puisque l'image est hétérogène, elle rassemble en elle différents types de signes à partir desquels une lecture analytique pourra se réaliser et que les sémiologues ont catégorisés en :

### **2.3.1. Signes iconiques :**

Le signe iconique correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente. Ces signes sont innombrables, mais on peut dire que tout élément renvoyant à un référent identifiable est un signe iconique.

### **2.3.2. Signes plastiques :**

À la différence des signes iconiques, les signes plastiques n'entretiennent aucun rapport de ressemblance, ils « n'imitent » ou ne « représentent » rien. En fait, ces signes caractérisent l'aspect matériel de l'image tels que le support, la forme, la lumière, la couleur, la spatialité, ...etc.

### **2.3.3. Signes linguistiques :**

Un signe linguistique est la plus petite unité d'une langue ayant une signification. Dans une image, ces signes sont généralement mêlés aux autres types de signes et ils peuvent, selon Roland Barthes avoir deux fonctions: une fonction d'« ancrage » : indiquant la signification de l'image et réduisant notamment sa polysémie, ou une fonction de « relaie » : ajoutant un commentaire extérieure aux signes iconiques en rapportant, par exemple, une indication temporelle précise à l'image.

Une autre démarche de lecture reposant sur le fait que le signe est une entité décomposable en signifiants et signifiés, est proposée :

- **Les signifiants :**

Ce sont les éléments présents dans l'image, ils représentent la face manifeste et perceptible. On peut distinguer:

- Les signifiants iconiques : comme : l'angle de prise de vue, le type de lumière, les couleurs, ...etc. Ils font partie du choix de l'auteur pour concevoir une image.
- Les signifiants extra-iconiques : qui existent hors de l'image, mais celle-ci les récupère et les exploite. Ce type de signes représente les détails ayant une forte signification culturelle, par exemple : une croix, un vêtement ...etc.

- **Les signifiés :**

Constituent la face « non perceptible » du signe, représentant des idées et des concepts véhiculés par les signifiants.

En fait, ces deux pôles constituant le signe, conduisent vers la dichotomie connotation/dénotation. Cette dichotomie correspond respectivement au sens caché/ sens voilé des vêtements. La connotation implique la polysémie, un autre point commun entre la langue et le vestimentaire, car, au même titre que la langue, les vêtements sont porteurs de plusieurs sens.

#### **2.4. Publicité vestimentaire et réalité**

L'image publicitaire et l'objet que celle-ci représente sont deux réalités distinctes. Pourtant la confusion entre l'une et l'autre est fréquente. Confrontés à des images publicitaires d'objets divers, nous en oublions souvent leur caractère de représentation (icône), pour ne les voir que comme des objets réels. Ceci s'explique par le fait que l'image publicitaire est un support discret qui permet beaucoup de manipulations.

Dès qu'on analyse le contenu d'une image publicitaire et qu'il y a confusion entre l'objet et sa représentation, on se place d'emblée à un premier niveau de recherche de sens (de lecture) qui est celui de la dénotation.

Après la « simple » reconnaissance de l'objet représenté, on peut se placer à un autre niveau de lecture: celui de la connotation.

C'est une lecture interprétative ayant pour but d'aboutir à une signification cohérente. C'est le niveau des évocations, ce que suggère une image publicitaire chez un lecteur. Il varie d'un individu à l'autre, puisque c'est durant la connotation d'une image que le lecteur se projette le plus.

#### **2. 5. Publicité vestimentaire et codes culturels**

Le contexte culturel est indissociable dans un travail sur l'image publicitaire vestimentaire, aussi bien pour la lecture que pour la production. Une culture peut se définir comme l'ensemble des phénomènes se rapportant à une société ou à une civilisation. Elle ne se réfère pas seulement à des valeurs ou à des notions générales ou abstraites, mais se retrouve également dans les actes les plus anodins de la vie quotidienne. De ce fait, un objet donné a une signification ou une valeur, qui va toujours plus loin que son utilité fonctionnelle immédiate.

La lecture d'images publicitaires vestimentaires peut donc s'inscrire dans cette démarche: améliorer la reconnaissance et la compréhension des vêtements du point de vue de leur signification culturelle.

Le but pédagogique est de montrer aux apprenants que l'image publicitaire vestimentaire s'inscrit dans un contexte culturel donné et n'a de sens que par rapport à lui. La richesse d'interprétation d'une image publicitaire vestimentaire, de la part des élèves sera largement fonction de leur propre dimension culturelle. Élargir ce champ culturel par quelque moyen que ce soit, c'est déjà préparer à la lecture de l'image mais lire des images c'est aussi élargir ce même champ<sup>51</sup>.

D'autre part, c'est une aide pour faire le point sur leurs connaissances culturelles propres et préciser de nouvelles acquisitions. A cet égard, les interprétations que nous faisons d'un événement, d'un discours, sont toujours révélatrices de nous-même et de notre culture. Roland Barthes précise que la variation des lectures d'une image n'est pas anarchique, elle dépend des savoirs investis dans l'image (savoirs pratique, national, culturel, esthétique). C'est un des rôles de l'enseignant: repérer, expliquer, et enrichir ces savoirs.

## **2.6. Publicité vestimentaire et mots**

### **2.6.1. Exclusion, interaction ou complémentarité ?**

Parfois, la prolifération des images ou « la civilisation de l'image » provoque chez certains la crainte de la disparition du langage verbal, ce qui semble non justifié pour plusieurs raisons. Le langage accompagne toujours l'image publicitaire sous forme de commentaires écrits, oraux, de titres, de légendes, d'articles de presse, de bulles, de slogans ou de bavardages. Le langage verbal est omniprésent et c'est lui qui détermine l'impression de vérité ou fausseté du message visuel.

En effet, bien souvent une image est jugée « vraie » ou « fausse », non pas à cause de ce qu'elle représente, mais à cause de ce qui nous est dit ou écrit de ce qu'elle représente.

Si on admet comme vraie la relation entre le commentaire de l'image et l'image, on jugera celle-ci comme vraie; si on ne l'admet pas on la jugera fausse. Quelle que soit l'image, médiatique ou artistique; c'est la conformité ou la non conformité entre le type de relation

---

<sup>51</sup> L. Hamm, « Introduction » in *Lire des images*, Paris, Armand Colin-Bourrelier, p16.

image/texte et l'attente du spectateur, qui donne à l'œuvre un caractère de vérité ou de fausseté.

L'image relève davantage du texte écrit que de l'objet représenté. Cela ne signifie pas pour autant que le signe iconique (image) et le signe linguistique (texte, écriture, parole) sont identiques. Ils ont au moins en commun de ne pouvoir être confondus avec l'objet auquel ils font référence.

Une robe a des qualités tout à fait différentes de l'image qui la représente ou du texte qui la décrit. Cependant, un texte ou une image s'ils peuvent rendre compte d'un même objet, ils le font suivant des modalités différentes, caractéristiques de leur spécificité. Il s'agira de faire remarquer aux élèves leur interaction dans une image. Christian Metz<sup>52</sup> souligne: « la plupart des images considérées dans leur allure générale ressemblent à ce qu'elles représentent ». Ainsi l'image ressemble à une robe alors que le mot prononcé ou écrit robe ne lui ressemble pas.

Cela tient du fait que le signe iconique et le signe linguistique présentent des caractéristiques différentes.

### **2.6.2. Distinction du signe iconique et du signe linguistique**

On a souvent opposé le signe iconique et le signe linguistique, considérant qu'ils étaient totalement étrangers l'un à l'autre. Pourtant, les deux notions possèdent le même statut: celui de signe.

Leur signifiant ne renvoie jamais à une réalité, mais à une image mentale, un concept: c'est à dire un signifié. De plus, on peut aussi nuancer le caractère analogique du signe iconique qui présente également une part d'arbitraire: les choix techniques d'une production photographique par exemple.

Ce sont tous les deux des langages, au sens de participation à des échanges culturels humains. Toutefois, il reste des différences entre l'image et la parole. Georges Mounin<sup>53</sup> dit: « Dans le discours linguistique tous les énoncés se suivent un à un dans le temps, un seul message étant possible à la fois: tandis que l'image apparaît comme un discours dont tous les messages possibles sont co-présents dans la page ».

---

<sup>52</sup> C. Metz, « Au-delà de l'analogie l'image », in *Communications* n°16.

<sup>53</sup> G. Mounin, « Grammaire élémentaire de l'image d'Albert Pécy », in *Communications* n°22 CEPL, 1969.

Cependant, d'une manière plus générale il paraît impossible de dissocier l'image de la parole. Que vaudrait une image dont il n'y aurait rien à dire? En même temps qu'elle s'offre au regard, une image provoque le commentaire ; et le commentaire ou le texte permet de comprendre cette image. Il en fixe le sens. C'est la « fonction d'ancrage », telle que l'a soulignée Roland Barthes.

Il semble que l'image représente l'un des plus riches objets de signification qui peuvent être utilisés dans une situation communicative. En effet, l'image englobe différents types de signes: iconiques, plastiques, linguistiques qui interagissent et se complètent pour produire, sous une forme agréable, un message compréhensible. C'est pourquoi, la sémiotique de l'image occupe aujourd'hui un statut privilégié, elle est susceptible d'éclaircir et d'élucider les différents systèmes de significations présents dans une image.

En outre, la lecture des images présente également des avantages pédagogiques, dans la mesure où elle est censée sensibiliser les apprenants à la réception des supports iconiques dans une situation d'apprentissage et en détecter le sens, ceci en développant l'esprit critique chez l'apprenant, stimuler ses capacités perceptives visuelles, libérer son expression (écrite ou orale) ...etc. Comme il est à noter que la nature analogique de l'image lui confère un rôle significatif au sein du discours verbal.

## **2.7. La question du rôle de la publicité vestimentaire en classe de français.**

La publicité vestimentaire, dans son rapport au sens et au langage, a un rôle essentiel à jouer et constitue un outil efficace dans l'enseignement/apprentissage de la langue française. En effet, l'image tient avec la didactique des langues une relation privilégiée dans la mesure où elle est apte à véhiculer du sens et est susceptible de faire appel à l'imagination, voire à l'affectif de l'apprenant.

L'avantage majeur de la publicité vestimentaire comme support didactique et objet d'étude est celui de susciter l'interaction au sein de la classe. L'enseignement du français doit être fondé sur une approche communicative. L'enseignant doit donc faire naître la communication en classe, et la publicité vestimentaire qui est un support visuel de communication, génère de la pensée au service de la parole. Il y a une conjugaison entre regard et parole, on passe alors de la visibilité à l'intelligibilité et à l'appropriation de l'image. L'image publicitaire vestimentaire devient donc un catalyseur d'expression, d'échange.

L'image est dotée d'une capacité considérable née de son pouvoir de monstration par rapport au discours; « elle montre ce que ce dernier ne peut qu'évoquer »<sup>54</sup> et c'est ainsi qu'elle facilite l'accès à la compréhension.

### **2.7.1. Publicité vestimentaire source de plaisir en classe:**

Bien d'arguments militent, aujourd'hui, en faveur de l'utilisation de l'image en classe; l'argument du plaisir vient en premier lieu. En effet l'image est un support agréable et synonyme de spectacle, ce qui représentait, auparavant, un obstacle pour la transmission des informations et des apprentissages car cela risquait de perturber l'attention de l'apprenant et de le rendre incontrôlable.

Or, on sait aujourd'hui, que tout processus cognitif comporte une dimension affective qui lui fournit l'énergie nécessaire pour son accomplissement, comme le soulignaient J.L. Bourrissoux et P. Pelpel<sup>55</sup>. Le divertissement est devenu, en fait, une condition impérative pour tout apprentissage efficace, confirmant encore une fois Bourrissoux et Pelpel<sup>56</sup>. La présence des dispositifs dits distrayants en classe est susceptible d'amener l'apprenant à apprendre sans s'ennuyer car elle suscite son plaisir, éveille sa curiosité, attire et mobilise son attention. De ce fait il ne s'agit, plus de chercher à bannir l'image du monde de l'apprenant, mais plutôt de chercher à définir les méthodes et les ressources pour l'exploiter en classe, afin d'investir son agréabilité et son aspect ludique dans la réalisation des différentes tâches d'apprentissage.

### **2.7.2. Publicité vestimentaire et motivation des apprenants :**

Les facteurs affectifs jouent un rôle crucial dans l'apprentissage. Ils ne sont pas liés directement au processus d'acquisition, au sens cognitif, mais ils y interviennent. Cette liaison intime de l'affectif et du cognitif n'a pas été ignorée par les pédagogues qui l'ont définie comme une source d'intérêt et d'implication baptisée sous le nom de « motivation ». Celle-ci, évoquée depuis quelques années par enseignants, élèves et chercheurs en éducation, et considérée non seulement comme l'une des causes principales de la réussite scolaire<sup>57</sup> mais

---

<sup>54</sup> J. L. Bourrissoux et P. Pelpel, *Enseigner avec l'audio-visuel*, Paris, Édition d'organisation, 1992, p.61.

<sup>55</sup> *Idem*, p.54.

<sup>56</sup> *Idem*, p.57.

<sup>57</sup> G. Mialaret, *Psychopédagogie des moyens audio-visuels dans l'enseignement du 1er degré*, Paris, UNESCO, 1964, p.126.

aussi la pierre angulaire de tout apprentissage réussi. C'est pourquoi, l'enseignant a souvent d'une manière ou d'une autre le souci de « motiver » ses apprenants.

Les facteurs pouvant être à l'origine de la motivation sont nombreux, nous nous limitons ici seulement à l'une de ses composantes la plus importante: le matériel pédagogique représentant les documents et les supports utilisés lors de l'apprentissage et plus précisément aux supports iconiques. Il s'agit alors de partir des images publicitaires vestimentaires pour motiver l'apprenant. Ces documents semblent avoir une influence affective sur les enfants grâce à leur aspect à double fonction: ludo-éducative; ils sont riches en détails et en couleurs; ce qui correspond à la psychologie et au monde de l'apprenant et procurent chez ce dernier à la fois plaisir et intérêt. En effet, les couleurs sont des composantes essentielles au niveau de ces documents. Elles ont une dimension psychologique qui intervient au niveau de la perception, de la sensation et même de la mémorisation; ce qui laisse dire que la mémoire affective mêle les couleurs aux expériences. La présence de l'image en classe est donc susceptible d'influencer l'affect, l'esprit et l'état d'âme de l'être et spécialement lorsqu'il s'agit de l'apprentissage des langues étrangères, où les sentiments, les jugements voire les attitudes des apprenants sont significatifs car ils peuvent agir sur leurs performances. C'est aussi cette charge affective exercée par l'image qui contribue à l'activation des zones du cerveau; ce qui est à l'origine de l'estime et du plaisir pouvant produire de l'énergie psychologique. Cette dernière est apte à rendre l'apprenant plus efficace, plus performant, plus satisfait et par conséquent plus motivé dans son apprentissage.

### **2.7.3. Publicité vestimentaire et processus de la mémorisation :**

La mémoire représente notre réservoir d'informations et un outil nécessaire à la compréhension de notre environnement. Bien plus, elle est une condition capitale pour la réussite des études car l'apprentissage ne peut se concevoir sans la présence d'une mémoire qui permet de stocker les informations nécessaires à la compréhension, que l'école doit développer et consolider dès les premières années d'apprentissage. La mémorisation n'est pas un processus facile; au contraire, c'est une activité exigeante en matière d'attention et de concentration comme le précise César Floréz<sup>58</sup>. C'est pourquoi, il est prudent de choisir les documents susceptibles d'assurer un haut niveau d'attention et de concentration tels que les documents iconiques qui contribuent tant à l'élaboration de la mémorisation. Dans ce contexte, César Floréz insiste sur le fait que l'image représente un point de départ et une

---

<sup>58</sup> César Floréz, *La mémoire*, Paris, Presse universitaire de France, 2<sup>ème</sup> Édition, 1974, p. 39.

source de mobilisation des processus de la mémorisation. Elle comporte souvent une ressemblance plus ou moins étroite avec la réalité ou l'objet représenté; ce qui facilite certainement la construction des significations et des connaissances.

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

Aussi comme l'image publicitaire vestimentaire est dotée d'un pouvoir de fascination et d'un attrait irrésistible, elle peut agir sur l'affection et les émotions des jeunes apprenants tout en les séduisant. Elle agit également sur leur psychique en mobilisant leur mémoire. Dans ce contexte, Bourissoux et Pelpel confirment que « ce qui frappe vivement les idées d'un enfant s'inculque dans sa mémoire au point qu'il ne l'oublie jamais »<sup>59</sup>. La publicité vestimentaire se révèle alors comme un outil et un auxiliaire de mémoire ayant le pouvoir d'assurer le bon cheminement du processus de l'enregistrement et de la rétention des informations et des connaissances; sa capacité de représentation (iconicité) permet de « frapper l'imagination de celui qui la regarde et d'imprimer une trace durable dans sa mémoire »<sup>60</sup> affirmant, encore une fois Bourissoux et Pelpel.

Un autre facteur intervient aussi lors du processus de la mémorisation, c'est celui de la perception. Celle-ci représente l'un des plus importants processus contribuant à l'encodage et à la rétention des informations dans la mémoire. En fait cette dernière se réfère à un ou à plusieurs de nos sens: le visuel, l'auditif, l'olfactif, le tactile et même le gustatif. Mais, il semble que les sens visuel et auditif sont davantage plus déterminants pour la mémoire et l'apprentissage; raison pour laquelle il semble tout aussi justifié et nécessaire de donner l'occasion aux apprenants de perfectionner ces deux dimensions. Ainsi on a tout intérêt sur le plan pédagogique de leur communiquer les apprentissages sous le format le plus riche possible (audiovisuel) dans le but de leur offrir le maximum de moyens permettant d'acquérir les compétences et de développer leurs performances en matière

---

<sup>59</sup> J. L. Bourissoux et P. Pelpel, *Op.cit.*, p.34.

<sup>60</sup> *Idem*, p. 29.

d'apprentissage, surtout que l'intégration des documents iconiques stimule la mémoire visuelle; composante essentielle du processus de la mémoire.

De ce qui précède, il semble que la nature « ludo-éducative » de l'image publicitaire vestimentaire fait d'elle un support fort intéressant ayant les moyens d'agir sur la psychologie de l'apprenant. Sa présence produit le spectacle comportant à la fois la fiction, le plaisir et le loisir, et même une atmosphère d'apprentissage agréable pour l'apprenant. Cependant, sa fascination exercée ne réside pas uniquement au niveau émotionnel, sur le plan cognitif; elle renforce la mémoire, la perception et même sur celui de la didactique où il s'agit d'instruire, d'informer et de faire comprendre; l'image montre ce qu'elle évoque grâce au rapport d'analogie qu'elle entretient avec la réalité présentée. La communication par l'image est un acte de langage qui influence la pensée, les paroles et le comportement. Bien que le support écrit constitue le matériel de base, la leçon dispensée à partir d'une image semble avoir plus de chance d'être mémorisée. Et les recherches en didactique entendent de ce pas suivre la voie de l'innovation, de l'intégration des supports audiovisuels et interactifs. Dotée d'un certain nombre de qualités didactiques, la publicité vestimentaire trouve alors sa place en didactique du français.

Cette première partie, essentiellement théorique, nous a permis de parcourir les principes de base de l'image. Après la présentation des concepts majeurs qui orientent notre étude (image, didactique, enseignement/apprentissage, vêtement, publicité vestimentaire, lexique), il a été question de présenter l'image comme objet d'étude sur le plan didactique et sur le plan sémiologique en mettant un accent particulier sur l'image publicitaire vestimentaire. Il ressort à l'issue de cette étude que l'image publicitaire vestimentaire est un support bénéfique à l'enseignement/apprentissage du français. En effet, compte tenu de l'intérêt dont elle fait l'objet, de ses enjeux didactiques et de sa polysémie, la publicité vestimentaire semble un tremplin dans l'acquisition du lexique.

Par ailleurs, étant donné que ce travail de recherche se veut scientifique, nous envisageons, après cette première phase d'observation du problème, nous rapprocher des pratiques courantes pour mieux valoriser nos différentes hypothèses de départ. En d'autres termes, le prochain volet de notre travail portera sur l'enquête de terrain proprement dite, principal gage de la crédibilité d'une telle recherche.

## DEUXIÈME PARTIE : EXAMEN CRITIQUE DES PRATIQUES SUR LE TERRAIN

Comme il s'agit d'un travail pratique qui vise à confronter la recherche à un terrain et à des domaines spécifiques où se posent des questions contingentes particulières, qui débordent du champ de pertinence des modèles théoriques nous allons, tout au long de cette partie « mordre sur la réalité <sup>61</sup> » comme l'écrit Greimas, afin d'être à l'écoute du terrain et affronter les choses par rapport à la théorie. Tout comme la première partie, cette partie comporte deux chapitres. Dans le troisième intitulé *de la collecte et de l'interprétation des données*, nous présenterons le cadre d'étude, les instruments de collecte de données ; et, enfin, les différents résultats obtenus, assortis des éléments d'analyse et de la vérification des hypothèses émises à l'entame de la recherche. Le quatrième chapitre intitulé *Pour une didactique de l'image publicitaire vestimentaire* aura pour objectif majeur de repenser une didactique de l'image publicitaire vestimentaire en vue d'une acquisition facile et efficace du lexique par les apprenants. Il sera question de voir comment acquérir le lexique par l'image publicitaire vestimentaire, comment enseigner ces pratiques elles-mêmes, avec à l'appui la proposition de deux fiches didactiques sur l'A.P.C l'une portant sur le champ lexical et l'autre sur l'implicite en classe de première.

---

<sup>61</sup> A.J. Greimas, *La mode en 1830*, Paris, PUF, 1<sup>ère</sup> éd., 1948.

## CHAPITRE 3 : DE LA COLLECTE ET DE L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Après exploration des présupposés théoriques à la première partie, le présent travail nécessite un versant beaucoup plus pratique et concret pour acquérir davantage sa scientificité. S'il se fonde sur un constat bien établi, lequel constat est, à son tour renforcé par un cadre théorique précis, le maillon essentiel repose sur les faits concrets et avérés. Quelle est la preuve tangible des affirmations faites au niveau de l'émission du problème et des principales hypothèses par rapport à l'enseignement du français et l'exploitation de la publicité vestimentaire? Comment avons-nous constaté l'existence d'une telle problématique, et par qui ou, mieux, par quel moyen l'avons-nous fait ? Telles sont les questions qui vont orienter notre démarche au cours de ce chapitre. En clair, il s'agit de présenter le cadre d'étude, les instruments de collecte de données ; et, enfin, les différents résultats obtenus, assortis des éléments d'analyse.

### **3.1. Cadre d'étude et instrument de collecte des données**

Il s'agit de circonscrire le domaine d'investigation. En fait, en plus de cibler un problème réel (existant), d'en restreindre un cadre théorique servant de base à l'analyse, il est important pour le chercheur de délimiter sa zone d'étude, la population cible et, aussi, de déterminer un échantillon assez lisible pour ses différentes enquêtes. Une enquête ne saurait se mener dans un cadre ou dans un domaine indéfini, car cela pourrait compromettre les résultats escomptés.

#### **3.1.1. Zone d'étude et population cible**

Étant donné que nous sommes en didactique et que les objectifs sont étroitement liés au système enseignement/apprentissage, notamment l'enseignement du français et l'exploitation de la publicité vestimentaire, la zone d'étude est naturellement constituée des lycées et collèges, en général ; et du second cycle en particulier. Dans cet environnement, les pratiques réelles et existantes seront revisitées, afin d'en déceler ce qui fait problème, les éventuelles causes de celui-ci et aussi les possibles solutions. Par ricochet, la méthode qui sera employée est empirique car elle est faite de la double enquête menée auprès du public enseignant et apprenant, encore appelé population-cible. Relativement à la zone d'étude, nous

avons retenu le Lycée Bilingue d'Ékounou dans la ville de Yaoundé où nous avons effectué notre stage pratique de fin de formation.

La population-cible est entendue comme le groupe d'individus (enseignants et apprenants pour la présente analyse) susceptibles, dans le cadre d'une enquête, de générer des informations fiables et capables d'accompagner, d'élucider et même de fortifier le chercheur dans sa quête. Cependant, il faut rappeler qu'à l'intérieur de cette population cible qui est délibérément choisie et qui est souvent trop large, il est important pour lui de délimiter le nombre à atteindre en fonction de l'accessibilité ; c'est pourquoi on parlera de population-accessible. Là encore, bien qu'accessible, cette population peut ne pas se soumettre au questionnaire et, le chercheur devra également définir, après dépouillement, la véritable population atteinte qui constitue alors son échantillon. Celui-ci doit par ailleurs répondre positivement au principe de représentativité, gage de fiabilité pour les différents résultats. Larousse définit l'échantillon comme « fraction représentative d'une population statistique »

Si comme population-cible nous avons choisi les enseignants et les élèves de toutes les classes de Première, notre population-accessible n'est constituée que de ceux qui agissent dans les classes sus-citées et exclusivement dans le lycée mentionné plus haut. Et, la population atteinte ne sera que celle qui a réellement répondu au questionnaire. Le tableau suivant, en accord avec notre enquête, récapitule ce qui précède :

**Tableau 1: échantillon de l'analyse**

Établissement	Classes	Nombre	Effectif des élèves	Effectif des enseignants
<b>Lycée Bilingue d'Ékounou</b>	Première A	02	PA <sub>4</sub> All <sub>2</sub> (48) PA <sub>4</sub> Esp <sub>2</sub> (50)	15
	Première D	01	PD <sub>1</sub> (41)	
<b>Totaux</b>		<b>03</b>	<b>139</b>	<b>15</b>

### 3.1.2. Instrument de collecte de données

L'instrument de collecte de données est le moyen par lequel le chercheur passe pour obtenir les preuves d'existence du problème qu'il soulève et qu'il projette résoudre. Étant donné que la démarche adoptée pour cette recherche se veut scientifique, elle entend se conformer aux différentes étapes qu'exige une telle approche. Il s'agit de vérifier et de confirmer l'existence du problème et de ses sources afin d'émettre d'éventuelles solutions

susceptibles de le résorber. Les instruments de collecte des données sont effectivement en rapport avec la première étape. Il en existe plusieurs, et, dans le cadre de cette recherche, nous n'avons retenu que celui qui semblait se rapprocher le plus de l'objectif : le questionnaire.

Afin de mieux accrocher son destinataire, le chercheur nécessite des preuves palpables, concrètes qui permettront de justifier l'existence du problème qui sous-tend son travail. Faisant partie de ces moyens, le questionnaire est, à en croire M. Grawitz: « Un moyen de communication essentiel entre l'enquêteur et l'enquête [d'une part et, d'autre part, entre l'enquêteur et l'enquêté]. Il comporte une série de questions concernant les problèmes sur lesquels on attend de l'enquête des informations »<sup>62</sup>.

Le questionnaire de ce travail (cf. Annexes) s'adresse exclusivement aux enseignants et aux apprenants qui sont en fait les principaux intervenants ou, du moins, les partenaires privilégiés et directs du processus d'enseignement/apprentissage. Les uns sont ce qu'on peut qualifier dans le cadre de cette étude les médiateurs entre savoir-savants et apprenants qui, eux, en sont les bénéficiaires, non sans participer à leur construction. Le premier questionnaire est ainsi adressé aux enseignants qui, de par leur posture didactique, sont susceptibles de mieux percevoir les contours du problème relatif à l'enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire en classe de langue.

Ensuite, ce sont les apprenants qui sont interrogés dans le but de leur faire extérioriser la manière dont ils vivent la situation décrite et décriée.

Pour la formulation des différentes questions, la méthode employée est mixte ; dans la mesure où nous y avons les questions fermées, les questions à choix multiples (QCM), et les questions ouvertes.

### **3.1. 2.1. Questionnaire des enseignants**

Si les objectifs de l'éducation en général et ceux du français en particulier sont définis par le Ministère chargé de l'enseignement via la technostructure appelée I.G.E. (Inspection générale des enseignements), c'est à l'enseignant qu'est assignée la délicate mission de mettre ces différentes mesures en pratique. Formulé à l'endroit de ces acteurs majeurs de l'enseignement (maillon important de la chaîne), ce premier questionnaire se doit de respecter

---

<sup>62</sup> M. Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1993, p.501.

certaines articulations du travail et être en congruence avec les objectifs visés. Nous avons établi précisément treize (13) questions.

### **3.1.2.2. Le questionnaire des apprenants**

À l'image de celui des enseignants, ce questionnaire est également en étroite harmonie avec les objectifs et les intérêts du thème de recherche. En plus d'être au centre de toute formation, l'apprenant en est le véritable objet. Et, si pour un travail donné il est possible d'interroger l'objet par quelque moyen que ce soit, le chercheur ne devrait pas ménager ses efforts pour y parvenir. En vue de mieux appréhender le phénomène que nous étudions, il a été important à ce niveau de chercher à savoir comment les apprenants perçoivent l'image publicitaire vestimentaire. On y retrouve une série de sept (07) questions.

### **3.1.3. La technique de dépouillement des données de l'enquête**

En vue de faciliter le dépouillement des résultats de l'enquête, nous avons eu besoin de deux éléments principaux : l'établissement des fiches et le calcul des pourcentages.

Par rapport aux fiches, nous les avons aménagées pour accueillir les données en fonction de leurs différents liens d'affinité et/ou de compatibilité. La technique de dépouillement proprement dite est celle de pourcentage (Pi). Elle s'obtient de la manière suivante :

$$Pi = \frac{n}{N} \times 100$$

n = nombre de personnes partageant la même idée sur un même problème suggéré par le chercheur.

N = nombre total d'individus (élèves/enseignants) interrogés.

Au vu de ce qui précède (cadre d'étude, instruments d'analyse et la technique de dépouillement de l'enquête), que réservent alors les résultats des enquêtes?

## **3.2. Résultats et analyse des données**

Cette phase d'analyse peut être considérée à juste titre comme la plus importante de ce travail de recherche. Malgré quelques obstacles rencontrés aux différents niveaux de réalisation et de dépouillement de ce questionnaire, son contenu demeure la clef de voûte de ce mémoire. Entre autres difficultés, nous pouvons énumérer, la réticence de certains apprenants, l'indisponibilité de quelques enseignants, et même l'extraction manuelle des résultats de l'enquête. Aussi, orienté par un souci d'ordre, avons-nous jugé nécessaire de

regrouper les résultats en fonction de la spécificité de l'objet d'enquête. C'est ainsi que ces résultats sont de deux ordres : ceux relatifs au questionnaire des enseignants et ceux relatifs à celui adressé aux apprenants.

Compte tenu des difficultés rencontrées, il faut d'ores et déjà que, nous n'avons pas pu atteindre tous les individus ciblés. La réticence de certains d'entre eux n'ont permis d'interroger exactement que 139 sur 150 élèves et 15 enseignants sur 20.

### 3.2.1. Résultats du questionnaire des enseignants

Si nous commençons par le questionnaire des enseignants, la raison est simple : il s'agit de la meilleure population-cible car mieux placée pour connaître et juger les différents enjeux de l'enseignement de la publicité vestimentaire en situation de classe. La réflexion suivra l'ordre qu'impose le questionnaire.

**Question n°01** : *avez-vous déjà entendu parler de la lecture d'images publicitaires vestimentaires ?*

**Tableau 2: connaissance de la lecture de l'image publicitaire vestimentaire.**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Avez- vous entendu parler de la lecture d'images publicitaires vestimentaires ?	Non	13	87%
	Oui	02	13%
<b>Total</b>		15	100%

Ce premier tableau montre que la majorité des enseignants n'a jamais entendu parler de la lecture de l'image publicitaire vestimentaire. Le pourcentage élevé des enquêtés qui n'ont jamais entendu parler de ce support de cours montre à quel point l'image publicitaire vestimentaire est inconnue chez le personnel enseignant. Plus précisément, parmi les quinze sujets interrogés, seuls 13% ont déjà entendu parler de la lecture d'images publicitaires vestimentaires et ce soit dans le cadre des inspections pédagogiques, soit pendant les séminaires de formation sur l'A.P.C ou encore lors des assemblées générales du département de français. Cependant, il serait tout de même important de savoir si, malgré le fait qu'ils

n'aient jamais entendu parler de ce support de cours, les enseignants pensent qu'on puisse acquérir le lexique à partir d'une image publicitaire vestimentaire.

**Question n°02 :** *Pensez-vous qu'on puisse acquérir le lexique à partir d'une image publicitaire vestimentaire ?*

**Tableau 3: l'image publicitaire vestimentaire comme support didactique favorisant l'acquisition du lexique.**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Pensez-vous qu'on puisse acquérir le lexique à partir d'une image publicitaire vestimentaire ?	Oui	15	87%
	Non	2	13%
<b>Total</b>		15	100%

On remarque que les enseignants en majorité s'accordent sur l'utilisation de la publicité vestimentaire comme support didactique pouvant favoriser l'acquisition du lexique par les apprenants.

**Question n°03 :** *selon vous, quelle(s) leçon(s) peut-on enseigner à partir de l'image publicitaire vestimentaire ?*

**Tableau 4: notions enseignables à partir l'image publicitaire vestimentaire**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
selon vous, quelle(s) leçon(s) peut-on enseigner à partir de l'image publicitaire vestimentaire ?	Le champ lexical et le champ sémantique	06	40%
	La communication par l'image	05	33%
	L'implicite	02	13%
	Plusieurs leçons	01	7%
	Aucune réponse	01	7%
<b>Total</b>		15	100%

Puisqu'il est possible d'acquérir le lexique à partir de l'image publicitaire vestimentaire, les enseignants de français pensent que diverses notions peuvent être

enseignées à partir de l'image publicitaire vestimentaire. Visiblement, 40% optent pour l'enseignement du champ lexical et du champ sémantique à partir de la publicité vestimentaire, ils sont suivis par 33% qui pensent que l'image publicitaire vestimentaire peut servir à enseigner la communication par l'image, 13% pensent à l'implicite, 7% pour plusieurs leçons et 7% qui sont restés neutres à la question.

**Question n°04 :** *Est-ce que l'image publicitaire vestimentaire peut attirer l'attention des élèves ?*

**Tableau 5: image publicitaire vestimentaire support attirant l'attention des apprenants.**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Est-ce que l'image publicitaire vestimentaire peut attirer l'attention des élèves ?	Oui	12	80%
	Non	3	20%
<b>Total</b>		15	100%

Les données de ce tableau montrent que la plupart des enseignants (soit 80%) affirme que l'image publicitaire vestimentaire attire l'attention des apprenants. Cet accord total se justifie non seulement par l'intérêt de la mode pour les jeunes, mais aussi et surtout par les caractéristiques formelles que possède l'image publicitaire vestimentaire (les couleurs, le vêtement...) qui sont susceptibles de représenter une source d'intérêt pour l'apprenant.

**Question n°05 :** *Qu'est-ce qui est important sur l'image publicitaire vestimentaire ?*

**Tableau 6 : élément(s) important(s) sur l'image publicitaire vestimentaire**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Qu'est-ce qui est important sur l'image publicitaire vestimentaire ?	Le slogan publicitaire	09	60%
	Le slogan et le vêtement	03	20%
	Le vêtement	02	13%
	Les trois propositions	01	7%
<b>Total</b>		15	100%

Face à cette question, 60% des sujets d'enquête pensent que c'est le slogan ou le message publicitaire qui importe sur une image publicitaire vestimentaire. 20% d'entre eux pensent que le slogan et le vêtement sont importants ; 13% optent pour le vêtement et 7% estiment que les trois propositions sont importantes.

**Question n°06 :** *La publicité vestimentaire peut-elle être considérée comme un facteur de motivation dans la classe ?*

**Tableau 7 : l'image publicitaire vestimentaire comme facteur de motivation dans la classe**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
La publicité vestimentaire peut-elle être considérée comme un facteur de motivation dans la classe ?	Oui	13	87%
	Non	02	13%
<b>Total</b>		15	100%

Encore une fois, la grande majorité des enquêtés affirme que l'image publicitaire vestimentaire peut être une source de motivation dans la classe. Ces réponses montrent que l'intégration de l'image dans l'apprentissage des langues étrangères serait bénéfique. L'image pourrait donc représenter un support pouvant attirer l'attention des apprenants et les motiver dans le processus enseignement/apprentissage.

**Question n°07 :** *Pensez-vous que la publicité vestimentaire a une influence positive sur les apprenants ?*

**Tableau 8: la publicité vestimentaire a une influence positive sur les apprenants**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Pensez-vous que la publicité vestimentaire a une influence positive sur les apprenants ?	Oui	13	87%
	Non	02	13%
<b>Total</b>		15	100%

Les données de ce nouveau tableau montrent que 87% des sujets enquêtés sont unanimes en ce qui concerne l'influence positive exercée par l'image sur les apprenants.

Cependant la question qui nous interpelle est celle de savoir sur quel plan elle exerce cette influence.

**Question n°08 :** *Sur quel plan l'image publicitaire vestimentaire exerce-t-elle cette influence?*

**Tableau 9: l'image publicitaire vestimentaire exerce une influence positive sur l'acquisition du lexique**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Sur quel plan l'image publicitaire vestimentaire exerce-t-elle cette influence?	L'acquisition du lexique	08	62%
	L'acquisition de l'orthographe	03	23%
	Les deux propositions	02	15%
<b>Total</b>		13	100%

Après avoir affirmé l'influence positive de l'image publicitaire vestimentaire sur les apprenants, la majorité soit 62% voit que la publicité vestimentaire est susceptible d'influencer l'apprenant sur l'acquisition du lexique d'autant plus que le slogan publicitaire est l'élément important sur l'image publicitaire vestimentaire. Seulement 23% voient qu'elle est exercée au niveau de l'acquisition de l'orthographe et 15% enfin optent pour les deux propositions.

**Question n°09 :** *La publicité vestimentaire peut-elle aider les élèves à la mémorisation du lexique en langue française?*

**Tableau 10: la publicité vestimentaire aide les élèves à la mémorisation du lexique.**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
La publicité vestimentaire peut-elle aider les élèves à la mémorisation du lexique en langue française?	Oui	13	80%
	Non	03	20%
<b>Total</b>		15	100%

Sur la base de ces résultats, une réalité bien claire surgit : L'image publicitaire vestimentaire joue un rôle crucial dans la mémorisation des apprentissages surtout lorsqu'il s'agit de l'apprentissage d'une langue ou l'enfant reste incapable d'approprier et de maîtriser son apprentissage s'il ne comprend pas ses propos. L'aspect analogique de l'image publicitaire vestimentaire permet à cet apprenant d'assimiler et d'acquérir le lexique de cette langue car il lui facilite la compréhension. Celle-ci est intimement liée à la mémorisation.

**Question n°10 :** *Vous est-il déjà arrivé d'utiliser une ou des images publicitaires vestimentaires comme support de cours ?*

**Tableau 11: exploitation de la publicité vestimentaire en cours de français**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Vous est-il déjà arrivé d'utiliser une ou des images publicitaires vestimentaires comme support de cours ?	Non	13	80%
	Oui	03	20%
<b>Total</b>		15	100%

Face à cette question, nous constatons que l'écrasante majorité de l'échantillon d'enquête reconnaît n'avoir jamais exploité l'image publicitaire vestimentaire comme support didactique soit 80%. Ce qui semble justifier le fait que les enseignants de français ne connaissent pas ce support didactique. Cependant, il ne suffit pas tout simplement d'affirmer n'avoir jamais utilisé la publicité vestimentaire comme support de cours, encore faut-il en donner une bonne justification.

**Volet n°1:** *si non pourquoi ?*

**Tableau 12: justification de la non exploitation de la publicité vestimentaire comme support didactique**

Réponse	Justification	Effectif	Pourcentage
Non	Absence d'une méthode d'enseignement	06	50%
	Les programmes ne prévoient pas l'exploitation de la publicité vestimentaire en classe de français	04	33%
	Absence de support	02	17%
<b>Total</b>		12	100

Comme on le perçoit bien les choix se justifient par trois principales thèses. Pour 50% de nos enquêtés, la non exploitation de la publicité vestimentaire comme support didactique en classe de français, est due à l'absence d'une méthode d'enseignement. Tandis que 33% estiment que les programmes ne prévoient pas l'exploitation de la publicité vestimentaire en classe de français et 17% l'associent au manque de support.

**Question n°11:** *Quelles sont selon vous les difficultés à enseigner le lexique par la publicité vestimentaire ?*

**Tableau 13: difficultés à enseigner le lexique par la publicité vestimentaire.**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Quelles sont selon vous les difficultés à enseigner le lexique par la publicité vestimentaire ?	Manque d'activités lexicales	07	47%
	Décryptage difficile de l'image pour l'apprenant	04	27%
	Décryptage difficile de l'image pour l'enseignant	02	13%
	Aucune	02	13%
<b>Total</b>		15	100%

Il ressort du tableau ci-dessus que la difficulté à enseigner le lexique par la publicité vestimentaire peut provenir en majorité du manque d'activités lexicales avec 47%

d'enseignants contre 27% qui estiment qu'elle peut être causée par la difficulté pour les apprenants à décrypter l'image publicitaire vestimentaire et 13% pour les enseignants eux-mêmes à la comprendre. Quant aux 13% restant il n'y a aucune difficulté à enseigner le lexique par l'image publicitaire vestimentaire.

**Question n°12 :** *Maitrisez-vous la nouvelle approche par compétences ?*

**Tableau 14: maitrise de la nouvelle approche par compétences**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Maitrisez-vous la nouvelle approche par compétences ?	Non	10	67%
	Oui	05	33%
<b>Total</b>		15	100%

À partir de ce tableau, on réalise que sur 15 enseignants, seulement 5 maitrisent la nouvelle approche par compétences. Cette ignorance des principes de la nouvelle approche par compétences est certainement due au fait que celle-ci n'est applicable que dans le sous-cycle d'observation.

**Question n°13:** *L'exploitation de la publicité vestimentaire concourt-elle à l'analyse de l'environnement socio-culturel de l'apprenant tel que l'exige l'approche par compétences ?*

**Tableau 15: publicité vestimentaire et imprégnation de l'apprenant dans son environnement socioculturel**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
L'exploitation de la publicité vestimentaire concourt-elle à l'analyse de l'environnement socioculturel de l'apprenant tel que l'exige l'approche par compétences ?	Oui	09	60%
	Non	04	27%
	Aucune réponse	02	13%
<b>Total</b>		15	100%

La dernière question adressée aux enseignants nous semble assez révélatrice, de par les chiffres obtenus. 60% des enseignants pensent que l'image publicitaire vestimentaire permet d'imprégner l'apprenant dans son environnement socioculturel contre 27% qui pensent le contraire et 13% qui ne se sont pas prononcés sur la question. Ce que les uns et les autres ont justifié en affirmant que l'A.P.C permet de contextualiser les savoirs et il plonge l'apprenant dans des situations de vie concrètes, des exemples courants qui le font passer des théories abstraites à des réalités vécues.

Si tels sont, de façon objective, les résultats de l'enquête menée auprès du personnel enseignant, que révélera celle établie à l'endroit des apprenants ?

### 3.2.2. Résultats du questionnaire des apprenants

Accorder le privilège aux enseignants dans la structuration des résultats de cette enquête ne signifie point que le rôle des apprenants y est subsidiaire, loin de là. En fait, dans la nouvelle perspective pédagogique que nous suivons, la place de ces derniers est primordiale. Et, c'est dans cette perspective que nous accordons une oreille particulièrement attentive à ce qu'ils pensent de l'exploitation de la publicité vestimentaire en contexte didactique.

**Question n°1 :** *Avez- vous déjà fait un cours sur la lecture de l'image publicitaire vestimentaire ?*

**Tableau 16: connaissance de l'image publicitaire vestimentaire comme support didactique**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Avez- vous déjà fait un cours sur la lecture de l'image publicitaire vestimentaire ?	Non	114	82%
	Oui	25	18%
<b>Total</b>		139	100%

Ces résultats sont extrêmement significatifs. Les élèves, dans une grande majorité reconnaissent ne jamais avoir fait de leçon sur l'image publicitaire vestimentaire. Seulement 18% de la population approuvent avoir déjà utilisé l'image publicitaire vestimentaire comme

support en situation didactique. Ce qui laisse croire que l'exploitation de la publicité vestimentaire n'est pas effective en situation de classe.

**Question n°2 :** *Quel support préférez-vous pour une leçon de français ?*

**Tableau 17 : support préféré pour une leçon de français**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Quel support préférez-vous pour une leçon de français ?	Image	92	66%
	Texte	47	34%
<b>Total</b>		139	100%

A partir de ce tableau, on réalise que la plupart d'apprenants préfère utiliser l'image comme support didactique pour un cours de français. Ce qui laisse voire que 66 % contre 34% d'élèves ont un penchant pour l'exploitation de l'image dans un cours de français et semblent être sur la bonne voie. Mais pour l'être davantage, il faudra qu'ils disent pourquoi cet intérêt pour l'image. D'où la question suivante :

**Volet n°1 :** *Pourquoi ?*

**Tableau 18: raisons de la préférence de l'image ou du texte pour un cours de français**

Descriptifs	Réponse	Pourcentage
Image facile et rapide dans la lecture	36	39%
Image captivante et source de motivation	30	33%
Apprentissage facile avec l'image	26	28%
<b>Total</b>	92	100%

Les uns et les autres à travers ce volet de la question, donnent une justification au choix qu'ils accordent soit à l'image, soit au texte en situation didactique. En ce qui concerne l'image les raisons sont diverses. Pour 29% des enquêtés, la lecture de l'image est plus rapide

et facile ; ils sont suivis dans la même perspective par 33% d'élèves qui trouvent en l'image un support captivant et une source de motivation et 28% qui estiment qu'il est plus facile d'apprendre avec l'image.

**Question n°3 :** *Pouvez-vous aisément lire une image publicitaire vestimentaire ?*

**Tableau 19: lecture de l'image publicitaire vestimentaire**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Pouvez-vous aisément lire une image publicitaire vestimentaire ?	Non	87	63%
	Oui	50	36%
	Sans réponse	02	1%
<b>Total</b>		139	100%

Les résultats de l'enquête prouvent à ce niveau que le décryptage de l'image publicitaire vestimentaire n'est pas chose facile pour les apprenants, car 50 élèves sur 139 peuvent facilement décrypter une image publicitaire vestimentaire. Et cette incapacité à lire l'image pourrait être due au fait que les élèves en majorité (82%) (Confère tableau n°16), n'aient jamais utilisé la publicité vestimentaire comme support didactique.

**Question n°4 :** *Vous comprenez mieux un texte ou une image?*

**Tableau 20: compréhension du texte ou de l'image**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Vous comprenez mieux?	Une image	87	63%
	Un texte	45	32%
	Le texte et l'image	07	5%
<b>Total</b>		139	100%

Ce tableau montre une fois de plus l'intérêt que les apprenants accordent à l'image. 63% contre 32% d'élèves avouent comprendre mieux une image qu'un texte. Ce qui est capital dans la mémorisation des savoirs comme le laisse voir le tableau suivant.

**Question n°5 :** *Vous retenez facilement ce que vous avez lu ou ce que vous avez vu?*

**Tableau 21: mémorisation facile des savoirs à travers le texte ou à travers l'image**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Vous retenez facilement	Ce que vous avez vu	102	73%
	Ce que vous avez lu	36	26%
	Sans réponse	01	1%
<b>Total</b>		139	100%

Visiblement, la majorité des enquêtés opte pour une rétention facile des savoirs à travers le visuel qui n'est autre que l'image. Il est donc plus facile, selon 73% de se souvenir de ce qu'on a vu que de ce qu'on a lu. Ce qui laisse croire que les élèves seraient plus sensibles au concret qu'à l'abstrait.

**Question n°6 :** *Si on vous présente en même temps la photographie d'un de vos vêtements de mode préféré et une brochure décrivant ce même vêtement. Qu'est-ce qui attirera le plus votre attention?*

**Tableau 22: captivité de l'image publicitaire vestimentaire**

Descriptifs	Effectif	Pourcentage
La photographie	96	69%
La brochure	41	30%
Sans réponse	02	1%
<b>Total</b>	139	100%

Évidemment, avec les précédents faits relevés depuis le début de cette enquête, les chiffres qu'offre ce tableau ne sont pas surprenants. Considérée comme le support didactique auquel les élèves s'intéressent davantage, l'image s'avère plus captivante que le texte dans l'environnement des apprenants. L'importante part de l'échantillon qui reconnaît être plus attirée par l'image publicitaire vestimentaire que par la brochure décrivant cette même image le démontre bien. Car sur 139 élèves, l'image vestimentaire attire l'attention de 96 ; la brochure attire celle de 41 et 2 ne se prononcent pas sur la question.

**Question n°7 :** *Qu'est-ce qui vous captive sur une image publicitaire vestimentaire ?*

**Tableau 23: éléments captivants sur une image publicitaire vestimentaire**

Question	Réponse	Effectif	Pourcentage
Qu'est-ce qui vous captive sur une image publicitaire vestimentaire?	Le vêtement	38	27%
	Le message publicitaire	29	21%
	Le vêtement et les couleurs	22	16%
	Le vêtement, les couleurs et le message	18	13%
	Le vêtement et le message	13	9%
	Les couleurs	09	6%
	Les couleurs et les dimensions	04	3%
	Le message et les couleurs	04	3%
	Le vêtement et les dimensions	01	1%
<b>Total</b>		139	100%

Les résultats de cette dernière catégorie prouvent que les apprenants sont marqués par un certain nombre d'éléments sur une image publicitaire vestimentaire. Ainsi comme le montre le tableau, le vêtement (27%); le message publicitaire (21%); le vêtement et les couleurs 16%; le vêtement, les couleurs et le message (13%) ; le vêtement et le message 9%; sont les éléments qui attirent l'attention des élèves sur une image publicitaire vestimentaire et font d'elle un support captivant en situation didactique.

À partir du questionnaire adressé aux enseignants (13 questions au total), ainsi que celui adressé aux apprenants (07 questions au total), plusieurs éléments de réponse semblent s'agripper à la problématique et à aux hypothèses de départ pour renforcer le point de vue que nous défendons. Cependant si la crédibilité d'un tel travail de recherche repose sur l'enquête, ses méthodes et ses résultats, le plus utile est contenu dans l'interprétation qu'en

fait le chercheur. Que traduisent concrètement les résultats obtenus ? Telle est l'interrogation dont la réponse orientera la prochaine articulation.

### **3.3. Interprétation des résultats**

Si la réalisation d'un travail de recherche en didactique repose en grande partie sur les enquêtes menées, les résultats obtenus grâce à elles importent encore plus. C'est ainsi qu'après dépouillement et analyse des données recueillies, le présent point s'attèle à interpréter les différents résultats en vue d'envisager d'éventuelles solutions, fussent-elles perfectibles. Il ne suffit pas de questionner les sujets proches du phénomène ayant fait l'objet de la recherche, il faut aussi et surtout savoir interpréter les résultats afin d'atteindre avec assurance les objectifs visés. Les résultats obtenus ont été regroupés par affinité.

#### **3.3.1. De l'exploitation de la publicité vestimentaire en classe de français**

Des informations prises auprès des apprenants sur la connaissance de la publicité vestimentaire en tant que support didactique et objet d'étude, il ressort que les apprenants du second cycle en grande majorité ne reconnaissent pas cette portée didactique de la publicité vestimentaire. Cependant, malgré leur connaissance de la publicité vestimentaire comme support didactique et objet d'étude, 87% de la première population-cible n'ont jamais exploité l'image publicitaire vestimentaire en classe. Ils expliquent cette situation par le fait que ni les programmes officiels ni les commentaires ne prévoient ni l'enseignement de et par la publicité vestimentaire en classe ni une méthode d'enseignement adaptée à ce type d'objet. Cet aveu justifie le décryptage difficile de l'image par les apprenants qui, dans leur immense majorité, avouent ne pas pouvoir facilement lire une image publicitaire vestimentaire. Que les raisons soient pertinentes ou non, le constat demeure amère, car semble contredire les programmes. Il serait erroné de penser, comme ces enseignants que les textes n'abordent pas la question de l'image publicitaire vestimentaire. En effet, le troisième objectif général dévolu à l'enseignement du français au second cycle consacre l'image comme objet d'enseignement, c'est-à-dire comme un contenu d'enseignement au même titre que la communication verbale et non verbale, le commentaire composé, l'argumentation, etc.

C'est donc en tant qu'objet d'étude que l'image est inscrite au programme de langue en première. Il s'agit en quelque sorte d'ouvrir l'élève à la culture de l'image sous toutes ses formes comme le précisent les instructions ministérielles de 1994 :

*Il est donc nécessaire tant pour la formation intellectuelle que pour la compétence linguistique des élèves de les initier aux problèmes du monde contemporain et aux formes modernes de communication, de recourir à des textes et des documents non littéraires, écrits ou parlés, d'essayistes, etc. documents écrits, sonores ou mêmes visuels, film seront exploités<sup>63</sup>.*

### **3.3.2. Des atouts de la publicité vestimentaire en classe**

Suivant les données statistiques que livre le tableau n°5 (v. *supra*, p.48), la publicité vestimentaire est un support qui attire l'attention des élèves. Cette situation justifie nettement les résultats de ladite enquête, notamment en ce qui concerne les éléments captivants sur une image publicitaire vestimentaire, on constate que le vêtement, le message publicitaire et les couleurs sont les éléments auxquels les élèves sont le plus sensibles et ces éléments sont susceptibles de représenter une source d'intérêt pour ces derniers. « Attirer l'attention de l'apprenant » est, en effet, la clé pour tout apprentissage réussi et représente une étape décisive et nécessaire avant de commencer son cours, puisque l'image est considérée comme un lieu de spectacle comme l'estiment J. L. Bourissoux et P. Pelpel<sup>64</sup>. Elle représente alors, un élément fort puissant pour susciter, surprendre et stimuler l'intérêt d'apprendre en classe, voire pour motiver l'apprenant. L'image figure donc parmi les supports auquel l'enseignant peut faire recours pour motiver ses apprenants. Grace à la charge affective exercée par l'image, celle-ci a le pouvoir de « faire vibrer » les émotions et l'affect de l'apprenant et de stimuler ainsi sa motivation. Cette dernière est considérée comme énergie essentielle pour accomplir les différentes tâches d'apprentissage. Plus encore, l'accord total des enseignants qui voient en l'image une source de motivation en classe, prouve et confirme que l'image est susceptible d'influencer les apprenants en suscitant, stimulant leur intérêt et en créant chez eux les conditions et le désir d'apprendre, ce qui conduit l'apprenant à un apprentissage bien maîtrisé et efficace.

En se basant sur ces résultats, nous pouvons déduire que l'image exerce une influence positive sur les apprenants qui, à 66%, préfèrent l'image comme support didactique pour une leçon de français. Les raisons de cet intérêt sont liées à la nature captivante de l'image, à sa lecture rapide qui conduit à un apprentissage facile.

---

<sup>63</sup> MINEDUC, *Instructions ministérielles n°135/D/40/MINEDUC/SG/IGP*, Yaoundé, juin 1994.

<sup>64</sup> J. L. Bourissoux et P. Pelpel, *Enseigner avec l'audio-visuel*, Paris, Édition d'organisation, 1992, p.61.

Il en ressort clairement que, si la publicité vestimentaire a une influence positive sur les apprenants, cette influence s'exerce principalement au niveau de l'acquisition du lexique comme le prouvent 53% des enseignants enquêtés, ce qui montre clairement son efficacité comme un auxiliaire didactique en classe de français permettant, comme l'affirment ces enseignants, l'enseignement de certaines notions parmi lesquelles : le champ lexical et le champ sémantique (40%); la communication par l'image (33%) et l'implicite (13%).

Les composantes formelles (vêtement, couleurs...etc.) de l'image, jouent également un rôle significatif sur le plan de la mémorisation des savoirs, car elles stimulent la mémoire visuelle considérée comme composante essentielle du processus de la mémorisation ; tout ce qui « frappe » l'enfant s'inculque dans sa mémoire. La présence de l'image renforce alors la rétention et l'enregistrement des mots d'une manière, à la fois, ludique et efficace. L'association du mot à l'image aide énormément l'apprenant et lui facilite la compréhension et l'accès au sens. Ainsi, sur le plan cognitif, l'image publicitaire vestimentaire se révèle fort puissante; elle intervient au niveau des différents processus : la mémorisation, la perception et la compréhension. Grâce à l'analogie que représente l'image avec la réalité évoquée, elle peut remplir plusieurs fonctions dans la réalisation et l'accomplissement de ces différents processus; elle stimule la mémoire visuelle, renforce la perception comme elle permet à l'apprenant de la langue étrangère d'assimiler le sens des notions et des savoirs transmis en cette langue. A 80 % les enseignants reconnaissent que la publicité vestimentaire joue un rôle important dans la mémorisation des savoirs. De leur côté, les apprenants corroborent les révélations des enseignants en confirmant, à hauteur de 73% qu'il est plus facile pour eux de se souvenir de ce qu'ils ont vu que de ce qu'ils ont lu. Nous constatons que le concret prend le dessus sur l'abstrait, l'on s'intéresse davantage à des réalités vécues d'où le rapprochement de la publicité vestimentaire d'avec la nouvelle approche par compétences en vigueur dans le système éducatif camerounais.

### **3.3.3. Des difficultés à enseigner le lexique par l'image publicitaire vestimentaire**

Les difficultés liées à l'enseignement du lexique par la publicité vestimentaire apparaissent de manière claire.

Premièrement, les élèves ne s'approprient pas les mots appris par manque d'activités lexicales. Ils restent dans un vocabulaire passif. Ils deviennent actifs si le mot peut être réutilisé dans d'autres contextes, dans d'autres disciplines.

Deuxièmement, le décryptage difficile de la publicité vestimentaire par les acteurs de l'action didactique rend également cette acquisition difficile. Cet état de choses justifie à la fois la présence non effective dudit support dans notre système éducatif, et le déficit qu'ont les élèves en vocabulaire. Étant donné l'importance que représente la maîtrise du lexique en matière de communication, l'enseignant doit donc créer des situations de réemplois des mots appris ou étudiés et favoriser ces situations dans toutes activités de la classe de français. Ce qui permet d'envisager de façon différente l'enseignement du lexique et de mettre en place de nouveaux objectifs.

#### **3.3.4. La publicité vestimentaire : une ouverture à l'A.P.C**

En rapport avec notre enquête, les enseignants (60% précisément) pensent qu'il existe une adéquation entre la publicité vestimentaire et l'A.P.C. Ainsi, la publicité vestimentaire permet d'explorer l'environnement socioculturel de l'apprenant et donc de l'en imprégner.

Cependant, lorsque nous observons les résultats obtenus en ce qui concerne la maîtrise de cette approche par les enseignants, on se rend compte que seulement 33% des enseignants maîtrisent ses principes, ce qui n'est pas du tout avantageux pour l'enrichissement des apprentissages quand on sait que l'évolution actuelle de la société, invite le système éducatif camerounais à mettre en place des méthodes où l'apprenant joue un rôle actif et prend en charge sa démarche d'apprentissage. De ce fait, l'A.P.C vise à donner à l'apprenant une compétence à la fois discursive et contextuelle.

La compétence discursive est celle permettant à l'apprenant d'acquérir des connaissances de la langue française en tant que système, de tenir un raisonnement, de justifier et de hiérarchiser des informations, d'analyser et d'interpréter des images.

La compétence contextuelle renvoie à la capacité de reconnaître et de s'adapter à des modes, des situations de vie et de trouver si nécessaire des stratégies de remédiation. L'A.P.C voudrait donc octroyer des savoir-faire transversaux (qui vont se décliner en savoir-faire techniques, culturels et linguistiques) et capitaliser la communication en contexte professionnel.

Au vu de tout ce qui précède, quelle(s) hypothèse(s) mérite(nt) alors d'être validée(s)?

### 3.4. Vérification des hypothèses

Après interprétation des différents résultats obtenus de l'enquête, nous nous rendons compte que les hypothèses émises en début d'analyse sont pour la plupart validées. Au vu des résultats de l'enquête dont la plupart des questions étaient relatives à l'enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire, l'hypothèse principale se confirme sans réserve aucune. Toute la noosphère éducative s'accorde sur l'importance de l'intégration de la publicité vestimentaire dans le processus d'acquisition du lexique. Ainsi, la publicité vestimentaire facilite et performe non seulement cette acquisition, elle met aussi en place des conditions d'apprentissage qui influencent de manière positive l'acquisition du lexique par les élèves afin qu'ils puissent lire et écrire avec plus de facilité, ce qui favorise la construction de compétences générales en expression orale et écrite et, améliore la réussite des élèves quand on sait que les élèves ont un déficit en vocabulaire. En effet la publicité vestimentaire permet de montrer aux élèves que le cours de français peut avoir un lien avec des photographies vues, des discours entendus, des phrases lues au quotidien et qu'il y a des clés pour en comprendre le fonctionnement.

Relativement à l'hypothèse secondaire n°1, elle a été également retenue. La publicité vestimentaire attire l'attention des élèves et constitue un facteur de motivation dans la classe ce qui augure le succès de l'image publicitaire vestimentaire en didactique du français aussi bien chez les apprenants que chez les enseignants car, elle réoriente et restructure de façon plus pratique la manière d'enseigner le lexique. Ce qui permet aux élèves de créer des liens entre les mots et de les réemployer avec aisance dans un contexte plus précis.

L'hypothèse secondaire n°2, relative à l'acquisition facile du lexique et partant, sa mémorisation à travers la publicité vestimentaire semble elle aussi crédible. Parce qu'elle contient une grande variété de modèles langagiers, la publicité vestimentaire est une voie pour développer les compétences de communication orale des apprenants. Confirmant ainsi le proverbe chinois selon lequel « une image vaut dix mille mots », la population-cible de ce travail de recherche pense que la restitution ou l'exploitation d'une information liée à une image est facile à retrouver dans la mémoire. De fait l'image permet de restituer l'information adéquate et plus elle est captivante, plus la mémorisation des savoir est aisée et moins fastidieuse.

La troisième hypothèse secondaire, qui s'attèle à montrer qu'il n'est pas toujours aisé d'enseigner le lexique par la publicité vestimentaire, permet de relever à partir de l'étude du

tableau n°13 qu'il existe de nombreuses difficultés liées à l'enseignement du lexique à travers la publicité vestimentaire. Ce qui justifierait l'exploitation non effective de la publicité vestimentaire en classe de langue, car les apprenants tout comme les enseignants ont du mal à la décrypter. Aussi nous relevons un manque d'activités lexicales chez les élèves cause de leur déficit en vocabulaire

L'hypothèse secondaire n°4, en rapport avec la mise sur pied de l'A.P.C à travers la publicité vestimentaire, symbole de l'identité socioculturelle de l'apprenant montre qu'il est important d'accorder du crédit à l'environnement socioculturel de l'apprenant, ce qui facilite leur contact avec la culture et la société et contribue à l'accroissement de leur connaissances interculturelles. La publicité vestimentaire permet donc de créer des situations d'apprentissage où l'apprenant pourra réutiliser les savoirs appris sur la lecture de l'image publicitaire vestimentaire, ce qui veut dire le préparer à la rencontre avec la réalité étrangère, finalement à le former à apprendre seul. L'apprenant pourra donc se reconnaître et s'identifier dans les apprentissages et intégrer ses acquis dans les situations concrètes de la vie car, l'image fait partie du quotidien de l'élève et le rend plus enthousiaste.

Au demeurant, il ressort de ce centre d'intérêt portant sur la validation de nos hypothèses que nos impressions de départ ont été quasi-totalement fondées. Dans l'ensemble, nous pouvons retenir que les investigations menées nous ont bien permis de justifier le constat qui a été à l'origine de tout ce travail de recherche.

Par ailleurs, au vu des résultats évoqués ci-dessus, il apparaît clairement que l'image publicitaire vestimentaire n'est pas exploitée dans les salles de classe, compte tenu de certaines réalités évoquées par les enseignants. Il arrive ainsi que certains apprenants ne puissent pas facilement décrypter des images publicitaires vestimentaires.

Face à cet état de choses, quelle mesure prendre alors pour essayer d'apporter d'éventuelles solutions à un tel problème ? Comment envisager une didactique qui intègre la publicité vestimentaire comme contenu d'enseignement favorisant l'acquisition du lexique dans un contexte comme le nôtre ? Il s'agit là d'une problématique qui interpelle toute la noosphère éducative de notre pays, à tous les niveaux. À chaque étape de celle-ci, les mesures importantes doivent être prises en vue d'une éventuelle résolution. C'est ce qui fera l'objet du quatrième et dernier chapitre de ce travail de recherche.

## CHAPITRE 4 : POUR UNE DIDACTIQUE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE VESTIMENTAIRE

Ce dernier chapitre a pour objectif majeur de repenser une didactique de l'image publicitaire vestimentaire en vue d'une acquisition facile et efficace du lexique par les apprenants.

Nous fondons nos analyses sur certains objectifs généraux et spécifiques de la langue française. Par rapport à l'enseignement et l'exploitation de la publicité vestimentaire, nous tiendrons compte des objectifs généraux suivants :

*Afin d'éviter le hiatus entre l'école et la vie, l'enseignement du français doit permettre à l'élève : « d'acquérir un savoir, un savoir-faire et un savoir-être transférables dans des situations nouvelles » ; « d'acquérir la culture nécessaire à la vie professionnelle et à la vie en société » ; « de comprendre le milieu dans lequel il est appelé à vivre et de participer ainsi pleinement à la vie de son époque<sup>65</sup>. »*

Aussi, en prolongement avec les acquis du premier cycle, « l'enseignement du français doit permettre l'acquisition toujours plus approfondie de cet outil de connaissance, de communication et d'interaction sociale qu'est la langue »<sup>66</sup>. Les objectifs spécifiques de la langue pour le second cycle qui s'orientent de la même façon sont les suivants : « s'exprimer aisément et correctement, oralement et par écrit » ; « reconnaître et caractériser divers niveaux de langue et en faire un usage approprié » ; « définir une situation de communication » ; « commenter, discuter, résumer un document écrit, oral ou iconique »<sup>67</sup>. Le plus important ce sont les différents aspects de ces objectifs qui, explicitement ou non, convoquent le comportement de l'apprenant.

Par ailleurs, en plus de cette insistance sur les performances orales de l'apprenant au bout de la formation en langue française, les objectifs pédagogiques généraux du français, comme il a été mentionné plus haut mettent un accent particulier sur l'intégration des acquis, en vue de la résolution des problèmes nouveaux à la fin du second cycle.

---

<sup>65</sup> MINEDUC, Programmes officielles, 1994.

<sup>66</sup> *Idem*

<sup>67</sup> *Idem*

Comme on peut le remarquer, cela se confirme, la publicité vestimentaire a une place de choix dans l'enseignement/apprentissage, non seulement pour un meilleur comportement des sujets en situation de classe, mais aussi et surtout pour leur épanouissement dans une société qui se veut de plus en plus moderne. Au cours de ce chapitre, nous partirons de l'essai d'enseignement de la langue française à travers la publicité vestimentaire pour aboutir à la réalisation de quelques fiches didactiques y afférentes, non sans proposer quelques intérêts majeurs de cet objet en didactique ainsi que les aspects de résolution des problèmes réels. Nous énoncerons, enfin, quelques suggestions aux différents partenaires de la communauté éducative. Il s'agira précisément du corps enseignant et des structures chargées de l'organisation de l'enseignement au Cameroun.

#### **4.1. Enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire**

L'importance de la publicité vestimentaire en tant que contenu d'enseignement n'est plus à démontrer. Elle permet d'apporter des outils pratiques à l'apprentissage et à l'acquisition du lexique d'une langue. L'image, tout comme le texte est un support pédagogique qui doit répondre à un souci didactique. L'objectif de l'enseignement ne saurait être uniquement de rendre son cours attractif, l'image publicitaire vestimentaire doit permettre aux élèves d'acquérir de nouvelles compétences lexicales. Il est donc nécessaire avant toute exploitation de celle-ci de l'analyser afin d'avoir une vue globale de l'image et de dénicher les éléments cachés qui seront précieux pour une utilisation pédagogique ultérieure. Il faut donc s'appuyer sur les conceptions des apprenants. L'enseignant n'étant que celui qui jette les bases, tous les mérites reviennent aux apprenants qui doivent rester au centre de leur apprentissage. On vise ainsi une autonomisation de l'apprentissage.

##### **4.1.1. L'autonomisation de l'apprentissage**

L'apprentissage du lexique a pour objectif de rendre les élèves autonomes et actifs face aux mots nouveaux. L'autonomie, selon Foucher et Pothier, constitue toute forme de question, de suggestion, d'incitation à repérer, inférer ou analyser qui permettra à l'apprenant de faire seul, c'est-à-dire construire lui-même sa compréhension tout en acquérant des stratégies réutilisables<sup>68</sup>. Il s'agit d'un exercice actif de la responsabilité de l'apprenant. Il doit intervenir non seulement dans la construction des savoirs à acquérir mais également dans

---

<sup>68</sup> A.L. Foucher et M. Pothier, « Aides stratégiques dans un environnement d'apprentissage en FLE », in *ALSEC*, vol n°1/2007.

leur organisation. C'est la capacité d'apprendre de l'apprenant, comment il apprend à apprendre et comment il se comporte devant le savoir.

L'exploitation de la publicité vestimentaire en classe de langue suscite chez l'apprenant une certaine motivation. En effet, face à une image publicitaire en contexte didactique, les élèves font preuve d'un grand enthousiasme, gage d'un apprentissage plus performant qui favorise le désir d'apprendre et le succès de l'enseignement.

L'autonomie permet aux élèves d'être acteurs de leur apprentissage. Ainsi, en dehors de la classe, l'élève pourra découvrir de nouveaux mots par l'intermédiaire d'autres mots, il pourra faire des activités de recherche. On note à ce niveau un engagement du côté de l'élève qui devient plus actif dans le travail. Avec la publicité vestimentaire l'élève doit être capable de comprendre et réinvestir les mots nouveaux. Il pourra réutiliser les acquis sur la lecture de l'image publicitaire vestimentaire en cas de nécessité dans sa vie réelle, l'objectif premier de l'enseignant étant de lui donner la possibilité de tester et d'approfondir ces connaissances hors de la classe. La publicité vestimentaire permet alors à l'enseignant de travailler non seulement les aspects linguistiques de la langue, mais aussi sa dimension pragmatique.

De ce qui précède, nous pouvons retenir tout simplement qu'une pédagogie centrée sur l'élève considère que le rôle de l'enseignant est de permettre à l'élève de construire et de s'appropriier lui-même l'ensemble des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être. Cela veut dire que l'enseignant est conçu essentiellement comme une aide à l'apprentissage.

Cependant, placer l'élève au cœur du processus éducatif, ne signifie pas que l'intérêt de l'enseignement doit se porter exclusivement sur celui qui apprend. Parler d'autonomie dans l'apprentissage ne signifie nullement la dévalorisation du rôle de l'enseignant ; c'est plutôt une redéfinition dudit rôle.

## **4.2. Intérêts de l'exploitation de la publicité vestimentaire en didactique**

### **4.2.1. L'apprentissage par les élèves**

Il est question ici de mettre en exergue, non pas les résultats mais le moyen qui permet d'atteindre lesdits résultats. Autrement dit, le résultat n'est pas la priorité car il peut

être obtenu par les efforts de l'enseignant seul ; c'est plutôt la méthode qui conduit à un résultat donné qui importe. À ce sujet, Entwistle<sup>69</sup> propose trois différentes approches.

La première est dite profonde car elle permet à l'élève d'associer connaissances anciennes et connaissances nouvelles, par ses propres efforts. C'est lui qui cherche à s'imprégner de l'objet de son apprentissage. Une deuxième dite superficielle semble moins productive car l'enfant n'assimile les savoirs que pour des objectifs précis (réussir un examen par exemple). En l'absence de réflexion, les savoirs assimilés ne sont pas approfondis et ne peuvent être appliqués ailleurs. Enfin on a une approche qui, selon lui, est stratégique. L'élève procède par objectifs qu'il se fixe lui-même et se donne les moyens de les atteindre, avec l'aide du formateur. L'organisation personnelle est déterminante à ce stade, c'est elle qui assure la rétention des savoirs, des savoir-faire et même du savoir-être.

#### **4.2.2. Le développement socio-intellectuel des apprenants**

Qu'il s'agisse des exposés ou des simples débats sur une image publicitaire ou encore des comptes rendu de document, les réflexions sous forme de petits groupes sont susceptibles de générer d'énormes bénéfices dans une situation d'enseignement/apprentissage de la langue française. Le travail de groupe peut se faire au travers des situations diverses : compte rendu d'une excursion dans des lieux où abondent des images publicitaires vestimentaires, discussion sur des images dont il faut extraire des informations.

Les élèves sont ainsi encouragés à la recherche en vue d'une confrontation ou d'une complémentarité de l'information. Ils apprennent facilement à déchiffrer divers moyens de communication (orale, écrite, visuelle), mais principalement l'oral et le visuel qui sont les moyens les plus exploités par chacun d'eux dans toutes leurs activités quotidiennes. Chaque élève prend conscience progressivement de ses responsabilités et de ses capacités pour mieux s'affirmer et prendre des initiatives dans un cadre d'échanges collectifs en vue de l'épanouissement intellectuel et social de tous.

#### **4.2.3. Le développement idéologico-politique des apprenants**

La nouvelle approche didactique, celle que nous préconisons, vise le développement tout entier de l'homme, celui qui est capable de s'adapter à toute situation nouvelle. C'est ainsi qu'un accent est mis sur la croissance idéologique et politique de ce dernier. En fait, si

---

<sup>69</sup> Entwistle, *La Compréhension de l'apprentissage en classe*, Barcelone, Paidós, 1991, cité par S. Belinga, *Didactique et professionnalisation des enseignants*, Yaoundé, Clé, p.131.

de la méthode passive on obtenait des citoyens plus ou moins passifs, on devrait, logiquement, obtenir des actifs d'un système qui prône l'activité de l'élève.

Les principes démocratiques doivent ainsi caractériser tout apprenant issu de cette formation. À tel enseigne que, quel que soit le milieu où il se retrouve, qu'il puisse participer judicieusement aux débats idéologiques, et défendre consciencieusement ses principes démocratiques. Il est question de former des individus qui sont conscients de leur propre être et ouverts aux autres.

En conclusion, on retient avec Wong-Fillmore la notion de stratégie de communication qui, selon lui, a été développée pour rendre compte des productions langagières dans les situations où il existe un décalage entre les capacités proprement linguistiques de l'apprenant et ses besoins de communication<sup>70</sup>. En fait, les stratégies d'enseignement actuelles de la langue française se traduisent par un énorme décalage entre les compétences linguistiques scripturaires et les compétences orales d'un apprenant. On retrouve alors, tout l'intérêt de la communication par l'image pour l'acquisition du lexique d'une langue donnée. Le réseau de communication au sein duquel se développe la lecture de l'image ; la nature de l'image servent indubitablement de support à l'acquisition d'une langue. Mais, comment intégrer la publicité vestimentaire dans la résolution des problèmes réels ?

#### **4.2.4. Exploitation de la publicité vestimentaire et résolution des problèmes**

Étant donné l'étroitesse de la relation qui existe entre ce centre d'intérêt et l'une des récentes approches didactiques à savoir l'approche par compétences, nous insisterons d'abord sur les principaux objectifs que Roegiers affecte à cette méthode. Il en énumère trois :

- mettre l'accent sur ce que l'élève doit maîtriser à la fin d'une période de formation, plutôt que sur ce que l'enseignant doit dispenser. Le rôle de celui-ci étant tout simplement d'organiser les enseignements et permettre une meilleure acquisition des savoirs par l'apprenant ;
- Donner du sens aux apprentissages, montrer l'utilité des savoirs à apprendre aux élèves ;

---

<sup>70</sup> Wong-Fillmore, « *Individual differences in second language acquisition* », in O. Fillmore, *Individual differences in language ability and language behavior*, New York academy press, 1979, p.180.

- certifier les acquis de l'élève en termes de résolution de situations concrètes, et non plus en termes d'une somme de savoirs et de savoir-faire théoriques<sup>71</sup>.

La compétence elle-même est comprise comme la possibilité pour tout individu de mobiliser un ensemble de ressources intégrées dans l'optique de résoudre un problème. Pour mieux représenter cette situation. Dans cette partie essentielle de notre travail de recherche, nous avons estimé judicieux de procéder en deux étapes consécutives. D'une part, nous organiserons quelques situations-problèmes proprement dites ; et, de l'autre, nous aborderons leurs principales répercussions dans les contextes réels de la vie quotidienne des apprenants.

#### **4.2.4.1. Organisation des situations problèmes**

Dans l'approche par compétences, on entend par situation-problème, un ensemble de situations-cibles qui constituent des occasions d'exercice des compétences acquises pendant l'enseignement/apprentissage, en vue de résoudre un problème réel auquel fait face l'apprenant dans une société donnée. À ce sujet, G. De Vecchi estime à juste titre qu' « Il est souhaitable que les situations de formation correspondent à des activités de résolution des problèmes suivies des phases de structuration »<sup>72</sup>.

En fait, pour que les apprenants soient réellement aptes à exprimer quelque compétence que ce soit dans diverses situations, il faut qu'au préalable l'enseignant les ait nantis des capacités d'adoption et d'assimilation nécessaires. Ceci peut se faire, en ce qui concerne l'enseignement-apprentissage de la langue française, à travers des supports publicitaires divers et dans diverses situations. En fonction du type d'image ciblée, l'enseignant doit amener les élèves à adopter un comportement responsable et évaluer les capacités orales de chacun. Dans ce cas, l'enseignant place d'abord ses apprenants dans des situations où ils interprètent les écrits et les images, extraient des non-dits des dits de façon autonome. Ensuite, il intervient après observation pour une éventuelle régulation. On confronte les enfants à des situations où ils doivent s'exprimer, et le mieux possible, pour acquérir le lexique.

---

<sup>71</sup> X. Roegiers, *Une Pédagogie de l'intégration, compétences et intégration des acquis dans l'enseignement*, Paris, De Boeck, 2004.

<sup>72</sup> G. De Vecchi, *Aider les élèves à apprendre*, Paris, Hachette, 1992, p. 141.

#### **4.2.4.2. Développement et émergence du sujet social**

À partir des influences réciproques qui se manifestent entre différents élèves, on peut estimer leurs réactions réelles dans les situations plus proches de la vie. L'organisation du travail en groupe, en référence à l'éducation de la société traditionnelle africaine, est susceptible de susciter à la fois chez les apprenants des motivations aussi authentiques que celles de la vie, et permettre aux formateurs de mesurer leurs compétences et leurs performances langagières.

En fait, étant donné que l'objectif de l'éducation est de former des citoyens ancrés dans leur culture et ouverts à celle des autres ; c'est-à-dire suffisamment outillés pour s'intégrer à tous les niveaux de la vie, il importe ici pour l'enseignant-formateur de s'assurer, à travers différentes situations simulées, un développement de la socialisation chez chacun de ses apprenants. La publicité vestimentaire plonge donc l'apprenant dans son quotidien et l'avertit quant aux manifestations de son environnement. Le contexte classe peut certes simuler le contexte social de l'apprenant, mais seulement dans notre contexte, l'élève apprend dans un univers plus englobant et qui nécessite de lui des compétences qui ne correspondent pas uniquement à la situation classe.

En effet, comme le souligne la CONFEMEN, « Une compétence acquise à l'école se reconnaît en ce qu'elle permet à l'enfant, à l'adolescent, de résoudre des situations-problèmes, de vie ou préprofessionnelles dans une perspective de développement global »<sup>73</sup>. Une compétence doit donc résulter d'un apprentissage qui a du sens pour l'apprenant et qui peut donc servir à lui-même, mais aussi à son pays.

### **4.3. Suggestions didactiques**

Sortir de cette analyse sans suggérer aux différentes composantes éducatives des pistes de sortie serait comme invalider nos propres efforts. En fait, si on constate un problème, le vérifie et obtient des résultats avérés ; le plus utile ne réside pas là. Bien plus, il faudra être en mesure de s'en servir pour éradiquer le problème constaté à la base. Pour ce qui est de ce travail de recherche, il s'agit d'envisager des solutions aux différents problèmes qui sous-tendent celui que nous avons soulevé. Étant donné que la solution d'un problème à multiples volets comme celui-là ne saurait être l'apanage d'une seule instance, les propositions ont une double cible: les enseignants et l'ensemble des structures chargées de l'organisation, de l'amélioration et du suivi du système éducatif camerounais.

---

<sup>73</sup> CONFEMEN, Conférence des ministres de l'éducation ayant le français en partage, 1995.

### **4.3.1. Aux enseignants**

L'implication de l'enseignant dans la mise en œuvre d'une initiative innovante dans le processus enseignement/apprentissage est d'une grande importance car leur formation initiale s'incorpore des aptitudes liées à la mise en œuvre de nouvelles démarches. L'image publicitaire vestimentaire est au service de l'expression, c'est un outil de réussite, de communication, un médiateur que les enseignants doivent mettre en œuvre dans l'enseignement de la langue. Ainsi l'enseignant doit valoriser l'image par rapport à l'écrit. Il doit donc aider les élèves à apprendre des savoirs et savoir-faire dans les champs divers. En effet l'enseignant a un rôle important pour aider les élèves à apprendre et mémoriser le lexique. Il doit travailler par exemple avec eux l'aspect sémantique : le sens des mots et les relations de sens entre les mots, le champ lexical et enfin les registres de langue. Il doit aussi s'intéresser à l'aspect morphologique en pratiquant des activités de dérivation et de composition. Enfin, il doit travailler sur l'aspect historique des mots en se centrant sur l'étymologie et l'emprunt. Il est de la responsabilité de l'enseignant de proposer des activités spécifiques, des interactions orales pour aider les élèves à enrichir leur lexique. Ces activités permettent aux élèves de valider progressivement les compétences attendues.

Pour une acquisition efficace du lexique par les apprenants, l'enseignant doit favoriser l'interdisciplinarité pour ne pas rester dans un apprentissage cloisonné et décontextualisé, pour permettre aux élèves de réactiver le lexique connu. En outre, il doit proposer des activités qui amènent à des situations de langage, plus ces activités intéressent les enfants (faire un commentaire sur l'image, ...) plus ils s'expriment avec aisance et facilité puisque la pédagogie de l'image est une pédagogie ludique.

L'enseignant doit s'appuyer non seulement sur les difficultés des élèves, mais aussi et surtout sur leur tâtonnement et leur imagination car les élèves ont besoin de passer par l'étape du tâtonnement pour que la langue puisse germer et être maîtrisée en profondeur. Cet apprentissage, qui doit être régulier, est la condition nécessaire pour que les élèves développent la langue étant donné qu'il existe des stratégies pour interpréter et comprendre une image.

### **4.3.2. Aux structures chargées de l'organisation de l'enseignement de la langue française**

Julia Chacin affirme que « les changements des approches d'enseignement des langues étrangères, surtout le français ont entraîné beaucoup d'inquiétudes dans l'adéquation de la

formation des enseignants, pour répondre aux exigences impliquées dans ce processus »<sup>74</sup>. Cela implique le fait d'être en contact avec la langue étrangère dans un large éventail de contenus dans diverses disciplines. En outre, l'utilisation de divers documents écrits et oraux (télévision, vidéo, internet, image...), nécessitent non seulement un maniement complet de la langue et de la culture de la part des enseignants, mais aussi une meilleure formation didactique dans des domaines tels que la gestion et l'utilisation des nouvelles technologies. Les structures en charge de l'enseignement de la langue doivent assurer une formation efficiente et efficace des enseignants en didactique de l'image (audio) visuelle, étant donné que l'image publicitaire abonde dans l'environnement de l'élève. En plus, nous remarquons qu'il n'existe pas de précision méthodologique prévue par le ministère en ce qui concerne la démarche de lecture d'une image comme c'est le cas avec la lecture méthodique. Force est de noter que le manque ou alors l'absence de programmes spécifiques et bien structurés pour l'exploitation de l'image fixe publicitaire démotive les professeurs à l'exploitation effective de celle-ci en classe. Il est donc temps d'élaborer un programme précis et spécifique en vue de l'exploitation de l'image publicitaire dans les premier et second cycles, permettant d'outiller les apprenants face au matraquage multimédia dont ils sont victimes au quotidien, afin que ceux-ci ne soient plus des victimes, des ignorants, des analphabètes du signe iconique, mais à contrario, des spectateurs avisés qui feront une lecture experte et critique de toute image rencontrée.

La réussite dans l'enseignement en tant que profession passe par la formation. Et comme le dit Gilbert TSAFACK:

*Le but de la formation d'un enseignant devrait être de développer ses connaissances générales et sa culture professionnelle ; son aptitude à enseigner, à éduquer, sa compréhension des principes qui président à l'établissement des bonnes relations humaines à l'intérieur et au-delà des frontières nationales. Sa conscience du devoir qui lui incombe de continuer à la fois par l'enseignement et par l'exemple, et aux progrès socioculturels et économiques*<sup>75</sup>.

Les programmes scolaires devraient imposer des manuels portant sur l'image publicitaire et sa lecture afin que les enseignants de français de façon pratique enseignent la lecture du signe imagé et amènent les apprenants à se familiariser avec cette approche. Il nous paraît nécessaire dans le but de continuer la formation des enseignants d'organiser des séminaires, des stages, des journées pédagogiques, des recyclages réguliers à propos de la

---

<sup>74</sup> J. Chacin in *Principes méthodologiques utilisés par les enseignants de français au niveau secondaire*, p.209, Synergies Venezuela N°5 (2009-2010)

<sup>75</sup> TSAFACK, *Éthique et déontologie*, Yaoundé, P.U.A, 1992, p.162.

lecture de l'image publicitaire en classe de français en tant qu'objet d'étude autonome de l'activité d'enseignement/apprentissage. En plus, un accent doit être mis sur la nouvelle approche par compétences dont l'application sur le terrain reste superficielle. Il faudrait donc penser à multiplier le nombre de conseils pédagogiques, d'assemblées générales pour mieux définir les fondements et les enjeux de cette nouvelle approche en sorte qu'elle ne soit plus cette zone d'ombre qui retarde bon nombre d'enseignants du fait de leur manque d'expérience sur le sujet. Il serait également judicieux d'élaborer des rencontres, des échanges entre les professeurs de français et les spécialistes de l'image (les publicitaires, les infographes etc.) afin qu'ils soient aussi performants que possible dans leurs salles de classe lors de l'analyse d'une image donnée.

De plus, les responsables en charge de l'éducation au Cameroun doivent faire intervenir la communication par l'image dans les épreuves des examens officiels. Ces épreuves doivent refléter l'importance des enjeux de l'A.P.C qui consiste en un apprentissage plus concret, plus actif, plus durable et plus ancré dans l'environnement socioculturel de l'apprenant. En plus cette approche devrait s'appliquer dans tous les cycles de l'enseignement secondaire et non faire l'apanage des seuls sous-cycles d'observation, tout comme l'exploitation de la publicité en classe.

Ainsi, le MINESEC, en plus d'équiper les établissements scolaires de vidéothèques, de médiathèques, de bibliothèques et des salles multimédias, qui seront mis à la portée des enseignants et des apprenants devrait créer des centres d'initiation à la communication audiovisuelle qui permettront à l'élève d'exprimer ce qu'il a vu, compris et ressenti devant une image. On découvrira donc « un pluriel de sens », et progressivement les élèves essayeront d'élaborer une signification de base commune à l'ensemble de la classe.

Toutes ces suggestions nous semblent capitales étant donné que l'enseignement de l'image fixe en général et de l'image publicitaire vestimentaire en particulier est souvent contourné à cause des insuffisances de la part des enseignants à concevoir des leçons sur le signe visuel.

#### **4.4. Quelques approches pédagogiques susceptibles de favoriser l'acquisition du lexique par la publicité vestimentaire**

Parmi les multiples approches nouvelles de la pédagogie et de la didactique, deux ont été retenues dans le cadre de cette étude, toutes susceptibles de mettre en évidence la

publicité vestimentaire aussi comme moyen que comme fin pédaogo-didactique en classe de langue.

#### 4.4.1. L'approche par compétences

L'approche par compétences se caractérise, selon Nico Hirtt par « des objectifs d'enseignement qui ne sont plus de l'ordre de contenus à transférer mais plutôt d'une capacité d'action à atteindre par l'apprenant »<sup>76</sup> car, précise cet auteur, une compétence ne se réduit ni à des savoirs, ni à des savoir-faire ou des comportements. Il s'agit de simples « ressources » que l'élève peut ne pas « posséder » obligatoirement, mais qu'il doit être capable de « mobiliser » d'une façon ou d'une autre, en vue de la réalisation d'une tâche particulière. Dans la même optique, Bosman *et alii* affirment qu'une compétence est : « Une réponse originale et efficace face à une situation ou une catégorie de situations, nécessitant la mobilisation, l'intégration d'un ensemble de savoirs, de savoir-faire, et de savoir-être.... »<sup>77</sup>

Ainsi, la plupart des théoriciens insiste sur le fait que la tâche à réaliser pour prouver cette compétence doit être « inédite » pour l'élève ; celui-ci doit être capable de se débrouiller dans des situations nouvelles et inattendues. J.-M. De Ketele met en exergue la défaillance des anciennes approches, ce qui a été à l'origine des A.P.C. « Les adultes que l'école a formés, dit-il, n'étaient pas suffisamment aptes à entrer dans la vie professionnelle »<sup>78</sup>. L'enjeu est professionnel. Ce point de vue justifie l'objectif principal des A.P.C dans la mesure où l'élève y apprend davantage à « se débrouiller » face à une situation nouvelle plutôt qu'à acquérir une véritable maîtrise théorique des savoirs... Dans ces approches, estime N. Hirtt, « on n'apprend plus le français, l'anglais ou la littérature, mais on apprend à communiquer ». Dans cette optique, la tâche du professeur n'est plus d'enseigner. Il n'est plus que le *coach*, l'animateur et l'accompagnateur d'élèves qui avanceront chacun à son rythme (différent).

L'A.P.C présage un dynamisme promoteur dans l'enseignement/apprentissage, mais son introduction nécessite encore un lourd investissement dans lequel des groupes de travail

---

<sup>76</sup> Nico Hirtt, « L'Approche par compétences : une mystification pédagogique », in *L'école démocratique*, n°39, septembre 2009, pp.02 et 30.

<sup>77</sup> C. Bosman, F. Gérard et Roegiers, *Quel avenir pour les compétences ?*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000.

<sup>78</sup> J. Jadouille et M. Bouhon, Interview de J.M. de Ketele, *Développer des compétences en classe d'histoire*, Louvain-la-Neuve, 2001.

composés d'enseignants, de responsables ministériels et de collaborateurs scientifiques étrangers ayant une grande expérience dans la mise en œuvre de cette approche sont engagés.

#### **4.4.2. La pédagogie par projet**

Le projet, dans cette approche didactique, constitue une situation d'apprentissage authentique, porteuse de sens pour l'élève. Cette portée est réelle car au cours de celle-ci, l'élève est amené à développer diverses compétences. La pédagogie de projet est actualisée par la réalisation de projets proposés à l'enfant ou suggérés par lui-même. Il est donc actif en permanence. Un projet vise un objectif de formation fondamental qui doit naître des besoins de l'élève et rejoindre ses préoccupations. La condition essentielle de l'application de cette pédagogie en classe consiste à permettre à l'apprenant de réutiliser les savoirs acquis au cours du projet dans des situations de la vie courante. Il se fait individuellement ou en groupe car il y a autant de propositions concernant les étapes de réalisation d'un même projet en classe qu'il y a de potentiels auteurs.

Geneviève Moore et Bernard Bourret, dans un travail intitulé *Pédagogie par projet*, estiment que c'est « une pédagogie centrée sur l'étudiant où l'on génère la soif d'apprendre et l'autonomie de l'étudiant »<sup>79</sup>. Selon ces derniers, le projet constitue la colonne vertébrale du cursus: l'étudiant ne possède pas au départ les connaissances pour résoudre un problème donné ; il les acquiert par le travail personnel et en groupe, puis par des cours de restructuration. Bref, au lieu de mettre les apprenants en situation d'écoute (cours magistral) en vue d'une évaluation finale de cette écoute (contrôle), le travail sous forme de projet permet aux élèves de faire plus facilement des liens entre les mots et de comprendre qu'un même mot peut avoir plusieurs significations selon la discipline (le sommet d'une montagne en géographie, le sommet d'un carré en mathématiques). C'est une approche qui met les apprenants en situation active d'acquisition de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être qui feront l'objet de l'évaluation de leur travail. D'où la nécessité de la publicité vestimentaire aussi bien dans la mise sur pied de la pédagogie de projet qu'au niveau de l'approche par compétences.

Dans ces perspectives, et dans l'optique ne pas donner l'impression de se limiter aux spéculations, nous avons jugé important de réaliser quelques fiches didactiques relatives à ces nouvelles méthodes de travail. C'est l'objet de la quatrième articulation de ce chapitre.

---

<sup>79</sup> G. Moore et B. Bourret, *Pédagogie par projet*, Toulouse, INSA, 2003, p.03.

## **4.5. Réalisation des fiches didactiques**

L'entrée que nous privilégions à ce niveau est celle des compétences encore appelée entrée par intégration. Pour X. Roegiers, cette entrée organise la procédure de conception du curriculum didactique (fiche didactique) en quatre étapes : la délimitation d'un objectif terminal d'intégration pour le cycle ou l'année ; la précision des compétences attendues et constituant l'objectif d'intégration ; l'identification des ressources mobilisées par chaque apprenant ; et enfin, la proposition des situations d'évaluation<sup>80</sup>.

C'est dans cette logique que nous organiserons deux cours différents dont le premier portera sur la communication par l'image et le deuxième sur l'implicite en classe de première. Mais avant qu'est-ce qui nous servira de corpus et qu'est-ce qui justifierait le choix d'un tel corpus ?

### **4.5.1. Présentation et justification du corpus**

Le thème de ce travail *Enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire* précise déjà le type de corpus à savoir l'image fixe, mieux encore les images fixes publicitaires et plus précisément les affiches publicitaires vestimentaires. Les images publicitaires vestimentaires qui servent de corpus ont été prises dans la ville de Yaoundé à l'aide d'un appareil photo numérique ; mais aussi via internet où nous avons retrouvé certaines images publicitaires vestimentaires de la même ville. Les images renvoient à deux différents types de publicité à savoir la publicité purement commerciale et la publicité d'intérêt général car destinée à faire prendre conscience d'un problème social.

Compte tenu du fait que plusieurs notions de langue soient enseignables à partir de la publicité vestimentaire, il est de bon ton que l'image choisie mette cela en exergue. C'est pour cette raison que nous avons choisi comme support didactiques l'image n°1 pour la leçon portant sur le champ lexical et l'image n°3 pour la leçon portant sur l'implicite en classe de première selon la nouvelle approche par les compétences.

---

<sup>80</sup> X. Roegiers, *op.cit.*, 2004

## 4.5.2. Aperçu des leçons

### FICHE DE PRÉPARATION N°1

**DATE** : Vendredi, 20 mars 2015

**PÉRIODE** : 08 h 50- 09h 40

**DURÉE** : 50 minutes

**MODULE** : média et communication

**NATURE DE LA LEÇON** : Langue

**TITRE DE LA LEÇON** : Le champ lexical

**COMPÉTENCE ATTENDUE** : Étant donné un comportement responsable à adopter, l'élève exploitera une image en vue de s'habiller décentement, en faisant appel à l'observation, au discernement, à la pudeur et au respect de soi et de son entourage.

**CORPUS** : Image publicitaire n° 1 : « Les DESSOUS restent en dessous »

N°	Étapes de la leçon	Durée	Contenus	Supports	Activités d'apprentissage
1	Découverte de la situation problème	5 min	L'image qui fait l'objet de notre étude est une image fixe, photographique présentant deux jeunes qui se baladent et laissent voir leurs dessous.	Image publicitaire n° 1	observer l'image, que nous présente-elle ?
2	Analyse du corpus	15min	Sur cette image, il est dit : « les	Image publicitaire	Qu'est-ce qui est dit sur cette

			<p>DESSOUS restent en dessous ». Les mots pouvant former des champs lexicaux sont : short, collant, string, caleçon, bermudas, sous, en bas, au fond, plus bas.</p> <p>Les champs lexicaux trouvés renvoient à la cachette (discrétion, réserve) et aux sous-vêtements.</p> <p>Pour le champ lexical de la cachette on pourrait ajouter le mot « caché » et pour le champ lexical des sous-vêtements on aura le mot « Slip »</p> <p>Dans cette phrase on retrouve le champ lexical de la responsabilité.</p> <p>Comme mots nous avons : « sérieux », « respectable »,</p>	n° 1	<p>image ? Trouver un ensemble de mots pouvant former des champs lexicaux dans l'image et à quoi renvoient les champs lexicaux trouvés ? Trouver un mot qui pourrait s'ajouter à chacun des champs lexicaux ?</p> <p>Dans la phrase : « un esprit neuf pour une ville durablement responsable », quel champ lexical retrouve-t-on majoritairement ?</p> <p>Trouvez trois mots qui constituent le champ lexical de la responsabilité ?</p> <p>A quoi sert le champ lexical</p>
--	--	--	---	------	---

			« conscient »		dans les deux phrases du texte ?
<b>3</b>	Confrontation et synthèse	10min	Dans les deux phrases du texte, le champ lexical sert à contrecarrer l'indécence vestimentaire des jeunes à qui on demande d'avoir un comportement vestimentaire qui les honore et qui les rendrait moins vulnérables. L'étude globale de l'image dégage l'impression d'une jeunesse qui s'habille mal.	Image publicitaire n° 1	Lorsqu'on étudie globalement l'image, quelle impression se dégage-t-il ?
<b>4</b>	Formulation des règles	5min	Le champ lexical se rapporte au thème dans une image. Tout au long de l'image, nous avons le thème de la dérive vestimentaire.	Image publicitaire n° 1	A quoi se rapporte le champ lexical dans notre image? Quel est le thème monté tout au long de l'image ?
<b>5</b>	Consolidation	10min	Un champ lexical est un ensemble de	Image publicitaire	Qu'est-ce qu'un champ lexical ?

			<p>mots ou d'expressions qui, dans un texte, se rapportent à un même thème, à une même idée. Le champ lexical donne une unité thématique au texte et participe à sa cohérence.</p> <p>Cette image invite les uns et les autres à adopter des comportements responsables qui honorent nos cultures.</p>	n° 1	Que retenons-nous de l'analyse de cette image ?
6	Évaluation et/ ou intégration	5min	<p>Vous êtes invité à une cérémonie et vous demandez à votre frère ou à votre frère de vous y accompagner. A votre grande surprise, il/ elle ressort de la chambre avec des habits qui laissent voir certaines parties de son corps et ses dessous. Que</p>		Débat

			diriez-vous à votre frère/ sœur pour le/la convaincre qu'on ne se présente pas de la sorte devant les gens ?		
--	--	--	--	--	--

### **FICHE DE PRÉPARATION N°2**

**DATE** : Vendredi, 27 mars 2015

**PÉRIODE** : 09h 40- 10h30

**DURÉE** : 50 minutes

**MODULE** : média et communication

**NATURE DE LA LEÇON** : Langue

**TITRE DE LA LEÇON** : L'implicite

**COMPÉTENCE ATTENDUE** : Étant donné les situations problèmes relatives aux média et à la communication, l'apprenant devra interpréter l'image publicitaire et sensibiliser ces compatriotes quant aux tournures médiatiques. Et à cet effet, il devra se servir du cours sur l'implicite qui est une des stratégies discursive de la publicité.

**CORPUS** : Image publicitaire n°3 : « Super bazar, l'excellence de l'élégance ».

N°	Étapes de la leçon	Durée	Contenus	Supports	Activités d'apprentissage
1	Découverte de la situation problème	5 min	Compte tenu des avantages d'un habillement décent, la présente image vient mettre en exerce l'élégance originalité dans l'habillement.	Image publicitaire n° 3	<p>Vous-vous promenez dans les environs question de chercher quelle tenue vous allez porter à l'occasion du mariage de votre sœur.</p> <p>Subitement, la plaque située au rond-point de l'immeuble rose attire votre attention ? Qu'est-ce qui vous convainc que vous trouverez satisfaction à super bazar ?</p>
2	Analyse du corpus	10min	L'image est celle d'un prêt à porter présentant ses articles vestimentaires sur deux mannequins (un homme et une	Image publicitaire n°3	<p>Qu'observez-vous sur cette image ? Qu'est-ce qui est représenté sur cette image ? Qu'est ce qui</p>

			femme) habillés en tenue de ville. Cette image est accompagnée d'un message qui vous donne des informations sur la posture que vous aurez après votre passage dans ce prêt à porter.		caractérise les mannequins sur l'image ?  En dehors des mannequins, qu'avons-nous d'autre sur cette image ?
3	Confrontation et synthèse	10min	<p>- Avec super bazar on a une certaine allure</p> <p>- Avec super bazar, on adopte une certaine simplicité</p> <p>-Avec super bazar l'élégance est assurée.</p> <p>-Super bazar est l'excellence de l'élégance</p>	Image publicitaire n°3	Quel est le message que véhicule cette image ? A qui s'adresse ce message ? Que traduit l'association des éléments figuratifs de cette image ?
4	Formulation des règles	15min	L'implicite est un énoncé, une information qui n'est pas directement exprimé par les	Image publicitaire n°3	Le message est-il clairement énoncé ? Pourquoi ? Comment appelle-on un

		<p>mots, mais qui est seulement suggérée. C'est une information cachée qui vise à persuader l'interlocuteur.</p> <p>L'implicite regroupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-le présupposé qui est de nature contextuelle, se déduit d'un simple raisonnement sur la forme linguistique de l'énoncé. C'est un constat, il est censé être connu de l'interlocuteur. Nos contenus présupposent qu'il existe bien d'autres prêts à porter mais qui ne sont pas des excellences de l'élégance. Le présupposé s'oppose au sous-entendu qui lui dépend de la compétence de chaque interlocuteur. Les</li> </ul>	<p>énoncé qui laisse à l'interprétation ?</p> <p>Que présupposent nos contenus ? A quel type d'énoncé va-t-il s'opposer ? Que sous-entendent nos contenus ?</p>
--	--	---	---

			<p>sous-entendus sont en nombre infini.</p> <p>Nos contenus sous-entendent que si l'on veut être bien habillé, il faut opter pour super bazar.</p>		
<b>5</b>	Consolidation	5min	<p>L'implicite est une stratégie discursive qu'utilisent les publicitaires pour convaincre leur auditoire. En plus de ce qu'elle énonce clairement, l'image publicitaire vestimentaire cache un autre message qui est laissé à l'interprétation de chaque interlocuteur.</p>	Image publicitaire n°3	<p>Que retenons-nous de l'analyse de cette image ?</p> <p>Dites en quelques mots ce qui a été dit sur l'image et sa stratégie discursive ?</p>
<b>6</b>	Évaluation et/ ou intégration	5min	<p>Donnez les présupposés et les sous-entendus contenus dans l'image publicitaire n°4 : « Avec Super</p>	Image publicitaire n°4	Débat

			Boys élégance et originalité assurées.		
--	--	--	--	--	--

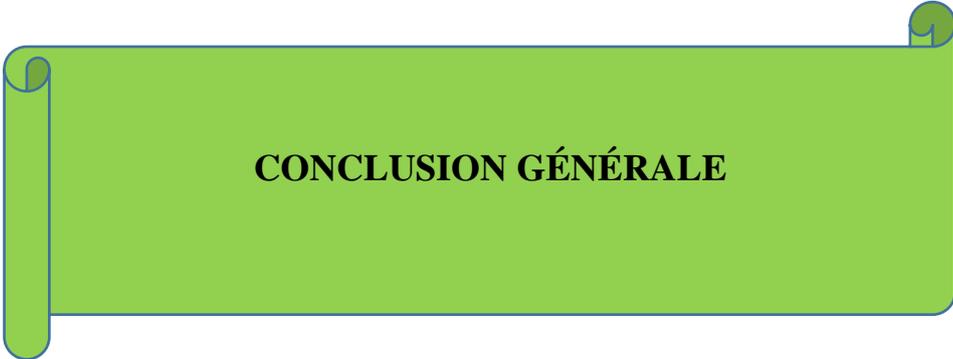
En définitive, toute exploitation de la publicité vestimentaire en situation de classe doit viser, à la fois, l'amélioration des performances académiques des apprenants et leur insertion dans la vie sociale au moyen d'une participation conforme, réaliste et justifiée.

Tout au long du présent chapitre, nous avons insisté sur l'importance de l'intégration de la publicité vestimentaire en contexte d'enseignement/apprentissage de la langue française, ainsi que sur quelques propositions didactiques visant à améliorer l'exploitation de l'image. Nous avons également marqué un temps d'arrêt sur quelques aspects pratiques d'intégration des acquis ainsi engrangés par les apprenants dans la vie réelle, nous rapprochant, de la sorte, des approches nouvelles de la didactique dont celles par compétences et par projet. La méthode préconisée doit, véritablement permettre à l'élève de trouver, de présenter, de disposer et de dire ce qu'il pense, suivant les prescriptions de la « rhétorique ancienne »<sup>81</sup>, comme le souligne également B. Ollivier.

En effet, en plus d'être défini par l'acte de communication, l'enseignant, et celui de langue française en particulier, a pour principal rôle de transmettre les capacités langagières à ses apprenants, des aptitudes pratiques et non théoriques uniquement. Mais pour être en parfaite harmonie avec certaines de nos hypothèses, nous dirons même que, au lieu de transmettre le lexique, il a pour mission d'aider l'élève, par une orientation spécifique, à développer les performances qu'il incarne, en se prêtant à divers exercices et activités didactiques de nature lexicales.

---

<sup>81</sup> B. Ollivier, *Communiquer pour enseigner*, Paris, Hachette, 1992, p.252.



**CONCLUSION GÉNÉRALE**

Parmi tous les moyens destinés à l'apprentissage qui sont à la disposition de l'enseignant de FLE, on constate que, dans la catégorie des aides visuelles, l'image publicitaire est de tout temps présente et que ses capacités d'adaptation au milieu didactique sont remarquables. La didactique des langues s'est souvent montrée précurseur en matière d'innovation dans la mesure où elle s'est emparée de documents authentiques permettant, comme le soulignent De Margerie et L. Porcher de « mettre l'apprenant en contact avec la langue telle qu'elle fonctionne vraiment dans la réalité sociale de la communication. »<sup>82</sup>

Intitulé *Enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire*, le travail de recherche qui tend ainsi vers sa fin a permis de mettre en exergue un certain nombre de problèmes qui sous-tendent notre système éducatif. Nous avons, tout au long des analyses mis en évidence les multiples avantages relatifs à l'exploitation de la publicité vestimentaire comme support et objet d'étude favorisant l'acquisition du lexique chez les apprenants non sans avoir à l'idée la volonté de rendre de plus en plus applicables la nouvelle réforme de l'éducation, en vue de garantir une meilleure intégration sociale de l'apprenant. Pour mieux cerner ce sujet, le travail a été élaboré en deux principales parties constituées chacune de deux chapitres. Mais avant d'y arriver, il est utile de rappeler le problème qui a impulsé la recherche, la problématique dégagée, la principale hypothèse ainsi que les hypothèses secondaires.

Nous sommes partie du constat majeur selon lequel la révolution technique n'est pas toujours suivie par l'innovation pédagogique, l'effectivité de l'exploitation de la publicité vestimentaire en classe de langue fait face à certains obstacles, quand on sait que l'image publicitaire vestimentaire donne la possibilité à l'enseignant d'être toujours à la pointe du progrès. Le problème qui se pose était donc celui de l'acquisition du lexique par les apprenants à travers la publicité vestimentaire. En fait, l'action consistait à apporter une contribution positive en proposant le recours à un support susceptible d'assurer aux apprenants une transmission de savoirs, sous une forme souple et efficace voire les amener à « apprendre sans s'ennuyer ». L'image publicitaire vestimentaire peut susciter l'intérêt des apprenants, elle représente un support qui leur est familier, qu'ils rencontrent fréquemment en dehors de l'école. Dans cette optique, nous avons mis l'accent sur l'importance de l'acquisition du lexique car l'apprentissage d'une langue étrangère repose essentiellement sur la connaissance des mots; ceux-ci servent pour s'exprimer et communiquer oralement ou par écrit, pour lire,

---

<sup>82</sup> Ch. De Margerie et L. Porcher, *Des médias dans le cours de langue*, CLE International, 1981, p.18.

pour améliorer la compréhension ...etc. Cependant, au Cameroun (et ailleurs), un problème à la fois réel et pluriel s'oppose à cette pratique, d'où la problématique qui peut se résumer de la manière suivante: comment la publicité vestimentaire favorise t'elle l'acquisition du lexique par les apprenants? *A priori*, une telle problématique génère un certain nombre d'hypothèses dont la principale est la suivante : l'image publicitaire est un message émis avec intention de communiquer et la publicité vestimentaire par ricochet permet aux élèves d'acquérir le lexique et de communiquer au travers des images

Dans l'optique de garantir une nature scientifique à ce travail de recherche, les deux principaux centres d'intérêts qui ont été retenus et comportant chacun deux chapitres s'articulent de manière logique et hiérarchique. Ils partent de l'approche purement théorique de l'image en tant qu'objet d'étude à des suggestions didactiques visant à révolutionner ou, mieux, à actualiser le système éducatif, en passant par une enquête assortie d'analyses et d'interprétations dont l'objectif est de rendre crédible le problème soulevé, d'une part, et d'y apporter une solution adéquate, d'autre part. On retrouve également dans ce travail la réalisation de quelques fiches didactiques construites sous le modèle que nous préconisons.

La première partie est intitulée *l'image comme objet d'étude*. Comme son nom le présage, c'était le lieu de convoquer les bases de l'analyse en se rapprochant des recherches qui ont précédé celle-ci. Considéré comme prodrome de ce travail de recherche, la première partie essentiellement théorique a permis de parcourir les principes de base de la didactique de l'image. Dans le premier chapitre, après la présentation des concepts majeurs qui orientent diverses investigations (image, didactique, enseignement-apprentissage, publicité vestimentaire...), il a été question de présenter la didactique du français et d'évaluer les enjeux de l'enseignement du français par l'image. Aussi nous avons présenté l'approche communicative comme méthode d'enseignement de l'image en classe langue et la publicité vestimentaire comme une vitrine à l'enseignement du français. Dans le deuxième intitulé *l'image vestimentaire dans le contexte sémiotique*, il a été question de mettre en exergue la nature sémiotique de l'image et le rôle de la publicité vestimentaire en classe de langue. L'image est pédagogiquement considérée comme un objet de signification. Elle englobe différents types de signes ayant plusieurs sens et interprétations; ce qui fait d'elle un objet polysémique que la sémiotique tente d'analyser, de définir et de comprendre. Ceci permet de préciser les relations unissant ces différents signes entre eux afin de produire le sens. L'approche sémiotique cherche, également, à expliquer et étudier les rapports et le mode d'interaction entre l'image et le langage verbal.

À l'issue de cette étape préliminaire, il s'est avéré que l'exploitation de la publicité vestimentaire peut être fructueuse en didactique du français. La publicité vestimentaire présente de nombreux avantages pour l'enseignement/apprentissage du français, elle apparaît comme une source de plaisir et un facteur de motivation, elle permet la mémorisation facile des apprentissages et favorise de ce fait l'acquisition du lexique par ces derniers.

Le recours à l'image publicitaire vestimentaire en didactique n'étant pas toujours effectif la deuxième partie s'est intéressée aux pratiques sur le terrain, une manière de se rapprocher du phénomène décrit et décrié. C'est ainsi que le troisième chapitre qui s'intéresse aux enquêtes de façon globale est libellé comme suit : *De la collecte et de l'interprétation des données*. Il y a été principalement question du cadre opératoire qui a régi toute la recherche, raison pour laquelle il constitue à juste titre la trame fondamentale de cette entreprise. Après avoir constaté presque superficiellement l'existence d'un problème lié à l'exploitation de la publicité vestimentaire dans des classes de langue française, l'une des attitudes scientifiques à suivre était de recueillir, autant que possible, divers témoignages auprès de ceux qui vivent cette situation au quotidien, les enseignants et les apprenants.

Mais, avant d'en arriver à l'enquête proprement dite, nous avons jugé nécessaire d'exposer, en premier lieu, le cadre d'étude ainsi que les instruments d'analyse retenus pour mener ladite enquête. Par rapport au cadre d'étude, le choix s'est porté sur lycée bilingue d'Ékounou à Yaoundé. Là encore, il n'a pas été juste question de mener l'enquête à tous les niveaux d'enseignement de la langue française ; la loi de l'échantillonnage a permis de retenir juste quelques classes de Premières, pour des raisons précises. Relativement à l'instrument d'analyse, celui qui a été employé est l'enquête; un questionnaire pour les enseignants et un autre pour les apprenants.

Toujours en rapport avec ce troisième chapitre, ce travail s'est focalisé sur les résultats de l'enquête suivant les différents ordres. Ici, il était question de la présentation objective des résultats tels que générés par les enquêtés en y associant les éléments d'analyse. Afin de rendre aisé le dépouillement des résultats en question, la technique du pourcentage a été convoquée. Au vu des résultats présentés, de toute évidence, il est apparu que malgré ses multiples atouts, la publicité vestimentaire reste non exploitée dans des salles de classe. Il arrive ainsi que certains enseignants n'aient jamais exploité la publicité vestimentaire en classe de langue. Aussi le décryptage difficile de l'image publicitaire vestimentaire autant par les enseignants que par les apprenants et le déficit en vocabulaire qu'ont les élèves rendraient

difficile l'enseignement du lexique en classe de langue. En fait, on aura ainsi remarqué que l'exploitation de la publicité vestimentaire en classe de langue renferme d'énormes enjeux (autonomisation de l'apprenant, réutilisation des acquis dans des situations nouvelles en vue de la résolution des problèmes nouveaux ...), mais se confronte en même temps à de réelles difficultés (la connaissance superficielle de l'image publicitaire vestimentaire, la non maîtrise de la nouvelle approche par les compétences chez les enseignants...).

Des deux paramètres, aucun ne doit être lésé dans l'élaboration d'éventuelles solutions. Envisager des solutions importantes c'est à la fois mesurer l'importance de l'exploitation de la publicité vestimentaire en cours de langue et résoudre les obstacles révélés.

Enfin, le quatrième et dernier chapitre a pour titre *Pour une didactique de l'image publicitaire vestimentaire*. L'objectif à ce niveau était de se fonder sur l'importance de l'intégration de la publicité vestimentaire dans les processus d'acquisition du lexique en langue française. Au cours de ce chapitre conclusif, il y a eu une insistance particulière sur les véritables enjeux de l'exploitation de la publicité vestimentaire en contexte d'enseignement/apprentissage de la langue française, ainsi que sur quelques propositions didactiques visant à améliorer l'exploitation de l'image en contexte didactique qui mérite des réajustements au gré de l'évolution des sciences parmi lesquelles la pédagogie-didactique. Nous avons également marqué un temps d'arrêt sur quelques aspects pratiques d'intégration des acquis ainsi engrangés par les apprenants dans la vie réelle, se rapprochant, des approches nouvelles de la didactique dont celle par compétences. La méthode qui semble la plus adéquate et appropriée est celle qui doit véritablement permettre à l'élève de trouver, de présenter, de disposer et de dire ce qu'il pense, en vue de résoudre des problèmes nouveaux.

L'exploitation de la publicité vestimentaire en situation d'enseignement/apprentissage devrait viser, d'une part, l'amélioration du lexique mieux des performances langagières des apprenants et, d'autre part leur insertion dans la société. C'est ainsi qu'ils pourraient, par exemple, participer conformément et de façon réaliste à toutes les activités relatives à l'émergence d'une nation.

En fin de compte, la publicité vestimentaire est un objet connu mais non utilisé en situation d'enseignement/apprentissage. Néanmoins, en mettant sur pied une pédagogie réellement centrée sur l'élève et qui, pour les cours de langue française en particulier, privilégie la publicité vestimentaire comme innovation didactique, le lexique de nos élèves

peut être amélioré. On pourra de plus en plus avoir des individus autonomes, motivés à apprendre et qui assimilent les contenus non pas pour évoluer, mais pour pouvoir élargir leur compétence langagière et réutiliser ces contenus dans des situations nouvelles. Après leur formation, ils pourront ainsi être capables de s'adapter aux situations nouvelles, de résoudre des problèmes, tant en ce qui les concerne qu'en ce qui concerne la société entière. Tels sont quelques-uns des éléments qui renforcent les hypothèses de départ. On y perçoit clairement la validation de la principale. Relativement à l'hypothèse secondaire n°1, la publicité vestimentaire est dotée d'un potentiel affectif et est motivante pour l'apprenant. C'est un objet d'expression et de communication porteur d'éléments de significations culturelles. Ce qui permet aux élèves de créer des liens entre les mots et de les réemployer avec aisance dans un contexte plus précis.

La deuxième hypothèse secondaire montre que la publicité vestimentaire facilite l'acquisition du lexique et partant sa mémorisation. La présence de la publicité vestimentaire en classe est susceptible d'attirer l'attention des apprenants, développer leur esprit imaginaire et leur intelligence, stimuler leurs capacités perceptives et mémorielles, faciliter l'accès et la compréhension du sens des mots.

Comme l'envisage la troisième hypothèse, il n'est pas toujours aisé d'enseigner le lexique à travers la publicité vestimentaire. Il s'avère difficile pour les élèves et même pour les enseignants de décrypter une image publicitaire vestimentaire. En outre le déficit en vocabulaire relevé chez les apprenants rendrait difficile cet enseignement.

La dernière hypothèse de sens concernait la mise sur pied d'une pédagogie dans l'enseignement/apprentissage de la langue française. Pour être en adéquation avec les objectifs de l'exploitation de la publicité vestimentaire en contexte didactique, il est désormais important de ne plus considérer celle-ci uniquement comme un support didactique de transmission des savoirs, mais aussi comme un savoir à enseigner à part entière ; c'est-à-dire comme contenu didactique. C'est par là aussi qu'on formera des jeunes aptes à s'exprimer dans des situations nouvelles en vue de résoudre des problèmes de la vie réelle.

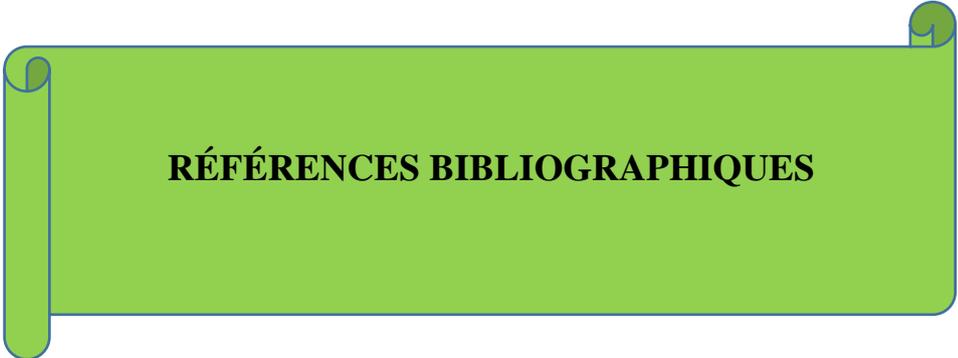
En définitive, pour clore cette recherche, il convient de convoquer les idées de L. Porcher et Ch. De Margerie « l'enseignement des langues ne saurait se fermer aux médias, sans, à terme, préparer son suicide »<sup>83</sup>. En d'autres termes, la didactique des langues est poussée par des besoins de l'option communicative et le choix de l'authentique car, la

---

<sup>83</sup> Ch. de Margerie et L. Porcher, *Idem.*, P. 110.

communication constitue la situation optimale et inconditionnelle d'acquisition de la langue et l'on dispose de très nombreuses images qui envahissent de plus en plus l'espace pédagogique. Ces images sont propres à enrichir les notions de culture et communication, elles offrent également la possibilité de recevoir l'activité langagière dans toute sa dimension non verbale et multiplient les capacités d'autonomie de l'apprenant.

Nous estimons nécessaire de réserver un espace plus large pour l'utilisation et l'exploration de la grande diversité des images qui nous entourent au niveau des écoles, en particulier en cours de français. Nous espérons également utile si non indispensable que la formation continue des enseignants prenne suffisamment en compte le support audiovisuel et les problèmes liés à la pédagogie de l'image, afin de rendre la rencontre entre l'image et la didactique plus fructueuse.



**RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## I. OUVRAGES SPÉCIFIQUES

Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.

Aumont, Jacques, *L'Image*, Paris, Nathan, 2001.

Barthes, Roland, *Système de la mode*, Éditions du Seuil, 1967.

Baticle, Yveline, *Clés et codes l'image*, Paris, Magnard, 1985.

Baticle, Yveline, *Message Média et Communication*, Paris, Magnard, 1973.

Battut, Eric, et Bensimon, Daniel, *Lire et comprendre les images à l'école*, Paris, Retz, 2007.

Baylon, Christian et Mignot, Xavier, *La Communication*, Paris, Nathan, université, 1994.

Belinga, Bessala, Simon, *Didactique et professionnalisation des enseignants*, Yaoundé, Clé, 2005.

Bole-Richard, Remy, *La Communication non linguistique : petite grammaire de l'image*, Bafoussam, MINEDUC/DELEDUC, 1998/1999.

Bourrissoux, Jean-Loup, et Pelpel, Patrice, *Enseigner avec l'audio-visuel*, Paris, Organisations, 1992.

Cathelat, Bernard, *La Publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale « études et document »*, Paris, Payot, 1968.

Cathelat, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Petite bibliothèque, Payot Document, 1992.

Coculat, Bernard, et Peyroulet, Claude, *Sémantique de l'image : pour une approche méthodique des messages visuels*, Paris, Delagrave, 1986.

Coculat, Bernard, et Peyroulet, Claude, *Sémantique de l'image*, Paris, Delagrave, 1989.

Cornu, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Organisation, 1997.

Darwin, George, *L'Évolution dans le vêtement*, Paris, Institut Français de la Mode, Regard, 2002.

Dayan, Armand, *La Publicité*, Paris, PUF, Que Sais-je ?, 7<sup>ème</sup> éd. 1995.

De Margerie, Charles et Porcher, Louis, *Didactique des langues étrangères, des médias dans le cours de langue*, Paris, éd. Fernand Nathan, 1981.

De Vecchi, Gérard, *Aider les élèves à apprendre*, Paris, Hachette, 1992.

Decaigny, Théophile, *Communication audiovisuelle et pédagogie*, Paris, Nathan, 1994.

De Coste, Didier et alii, *Les Fondements de l'action didactique*, Paris, De Boeck, 1990.

Descamps, Fanny, *Lire l'image au collège et au lycée en cour de français : images fixes et images mobiles*, Paris, HATIER, 2004.

Entwistle, *La Compréhension de l'apprentissage en classe*, Barcelone, Paidos, 1991.

Fernand, Saint-Martin, *Sémiologie du langage visuel*, Québec city, Presses de l'université du Québec, 1987.

Fontanille, Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 1998.

Galisson, Robert et De Coste, *Dictionnaire de didactique des langues*, Paris, Hachette, 1976.

Gervereau, Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2000.

Greimas, Algirdas Julien, *La Mode en 1830*, Paris, PUF, Formes sémiotiques, 1<sup>ère</sup> édition, 1948.

Grunig, Blanche, *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du C.N.R.S., 1990.

Henault, Anne, *Histoire de la sémiotique*, Vendôme, PUF, 1992.

Joly, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.

Lagneau, Gérard, *La Sociologie de la publicité*, Paris, PUF, Que Sais-je ?, 1993.

Lethuillier, Jean-Pierre, *Des habits et nous, vêtir nos identités*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2007.

Mialaret, Gaston, *Sciences de l'éducation*, Paris, PUF, 1976.

Moore, Généviève et Bourret, Bernard, *Pédagogie par projet*, Toulouse, INSA, 2003.

Peninou, Georges, *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972.

Porcher, Louis, *Introduction à une sémiotique des images, sous-titre sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Didier, 1987.

Roegiers, Xavier, *Une Pédagogie de l'intégration, compétences et intégration des acquis dans l'enseignement*, Paris, De Boeck, 2004.

Tardy, Michel, *Le professeur et les images*, Paris, PUF, 1996.

Théry, Bernard, *Guide de l'enseignement du français*, Paris, Berlin, 1985.

Tsafack, Gibert, *Ethique et déontologie*, Yaoundé, P.U.A., 1992.

## **II. OUVRAGES GÉNÉRAUX**

Benedito, Antoli, *Introduction a la didactica. Fundamentación teórica diseño curricular*, Bacerlona: barca nova, 1987.

Berard, Evelyne, *L'Approche communicative*, Paris, CLÉ International, 1991.

Bizourd, Colette, *Vive la communication*, Lyon, Chronique sociale, 1989.

Dorais, Louis Jacques, *Anthropologie du langage*, Québec city, Université Laval, 1979.

Halte, Jean-François, *La Didactique du français*, Paris, PUF, 1992.

Lamy, Bernard, *La Rhétorique ou l'art de parler*, Paris, Havard college , Nouvelle édition, 1675.

Mbarga, Jean-Claude, *Traité de sémiotique vestimentaire*, Yaoundé, Études Africaines, l'Harmattan ,2010.

Peirce, Charles Sanders, *Écrits sur le signe*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.

Raynal, Françoise et Rieunier, Alain, *Pédagogie : dictionnaire des concepts clés*, Paris, ESF, 1999.

## **III. OUVRAGES MÉTHODOLOGIQUES**

De Ketele, Jean-Marie et Roegiers, Xavier, *Méthodologie de recueil d'informations (in) Méthodologie en sciences humaines*, Bruxelles, de Boeck Wesmael, 3<sup>e</sup> édition, 1994

Frangniere, Jean-Pierre, *Comment réussir un mémoire?*, Paris, Dunod, 1986.

Mace, Gordon, *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Québec, Les Presses universitaires de Laval, 1998.

Mendo Ze, Gervais, *Guide méthodologique de la recherche en langue française*, Yaoundé, PUA, 2008.

Plot, Bernadette, *Écrire une thèse ou un mémoire en sciences humaines*, Paris, Champion, 1986.

#### IV- ARTICLES ET REVUES

Barthes, Roland, « Langage et vêtement » *œuvres complètes*, Paris, Seuil, 1953, Tome 1.

Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image » *in Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964.

Baticle, Yveline, « Clés et codes de l'image », Paris 6<sup>ème</sup> édition, Magnard, 1985.

Blanc, Nathalie, « L'image comme support de médiation » *in Le français dans le monde*, n°330, 2003.

Chacin, Julia *et alii*, « Principes et méthodes utilisés par les enseignants de français au niveau secondaire : langage et communication », Paris, PUF, 1956.

Chardron, Laurie, *L'apprentissage du lexique à l'école : comment élargir et enrichir le lexique des élèves ?* Éducation, 2013

Davoine, Jean Pierre, « Ouvrir la classe sur la rue » *in Le français dans le monde*, n° spécial, Hachette, EDICEF, juillet 1995.

Delaporte, Yves, « Pour une anthropologie du vêtement », *Vêtements et sociétés*, 1, Actes des journées de rencontre des 2 et 3 mars 1979 éditées par Monique Fontanes et Yves Delaporte, Paris.

Eloundou Eloundou, «Éléments culturels dans les discours publicitaires au Cameroun : jeux et enjeux », Article publié le 17 juillet 2013.

Fopa Kueté, Roger, « Néologies, alternances codiques et constructions du sens dans les créations publicitaires au Cameroun : Essai de contribution à l'étude des phénomènes de l'inculturation dans le champ de la publicité », ENS de Yaoundé, *Syllabus Review*, Vol. II n° 2, 2011.

Fozza, Jean Claude, *et alii*, « Petite fabrique de l'image », Paris, Magnard, 2000.

Hamm, Liliane, « Introduction » in *Lire des images*, Paris, Colin-Bourrelier, 1987.

Macaire, François et De La Moureyre, Raymond, « Notre beau métier », manuel de pédagogie appliquée, France, ; Versailles, Les classiques africains, 1993.

Martinez, Pierre, « La didactique des langues étrangères », Paris, PUF, Que Sais-je ?, 1996.

Roegiers, Xavier, « L'Approche par compétences en Afrique francophone : Quelques tendances », in *IBE Working Papers on Curriculum Issues*, N°7, Suisse, Genève, 2008.

Victoroff, David, « La publicité et l'image », Paris, édition DENOEL Gonthier collection Médiations, 1978.

## V- MÉMOIRES

Angue Akom, Carine Laure, *Statut didactique des supports publicitaires et enjeux du recours aux documents authentiques : cas de l'image publicitaire*, Mémoire, Di.P.E.S. II, Yaoundé, E.N.S., 2014, inédit.

Atangana, Marie Françoise, *L'Image fixe dans l'enseignement/apprentissage de l'expression orale au Cameroun*, Mémoire Di.P.E.S. II, Yaoundé, E.N.S., 2006, inédit.

Difouo, Basile, *Interactions langagières entre enseignants et apprenants en classe de français : enjeux et défis (le cas de la classe de première)*, Mémoire, Di.P.E.S. II, Yaoundé, E.N.S., 2012.

Damadeu Kouega, Mélanie, *Ressources sémiotiques de l'image dans l'enseignement/apprentissage du français au second cycle: cas de la classe de première*, Mémoire, Di.P.E.S II, Yaoundé, E.N.S., 2011, inédit.

Nedjoudja, Ahmane, *Rôle de l'image dans l'apprentissage des mots en langue française : cas de la 4<sup>ème</sup> année fondamentale ÉCOLE ADD ELAZIZ Med SAID. EL MADHER*, Mémoire, Magistère, Université de Batna, 2007.

Tsada, Pascal Stéphane, *Publicité et orientation scolaire*, Mémoire, Di.P.E.S II, Yaoundé, E.N.S., 2011, inédit.

## VI- DOCUMENTS OFFICIELS

*Curriculum du sous-cycle d'observation de l'enseignement secondaire (6<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup>) domaine d'apprentissage : langue et littérature.*

Loi n°2006/018 du 29 décembre 2006 régissant la publicité au Cameroun.

Ministère de l'Éducation nationale, *Programmes d'enseignement de langue française et de littérature au second cycle*, Yaoundé, MINEDUC, 2000.

Ministère de l'Éducation nationale, *Commentaire des programmes de Langue Française et de Littérature*, Yaoundé, MINEDUC, janvier, 1995.

Ministère de l'Éducation nationale, *Programmes d'enseignement de Langue Française et de Littérature au second cycle des lycées et collèges d'enseignement général et technique*, Yaoundé, MINEDUC, juin, 1994.

OBAMA NKODO, Daniel, *La Langue française au second cycle, classes de première et terminale*, Yaoundé, Afredit, 2003.

## VII- WEBOGRAPHIE

<http://epublications.unilim.fr/revues/as/4965>, publié le 28 janvier 2014, (consulté le 19/10/2014 à 08 heures 22 minutes)

<http://epublications.unilim.fr/revues/as/4964>, publié le 28 janvier 2014, (Consulté le 16 août 2014 à 19 heures 11 minutes)

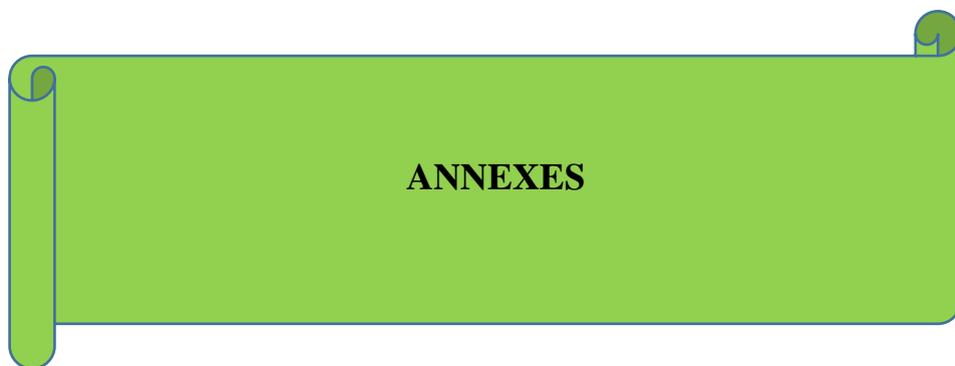
Demougin, Françoise, *Image et classe de langue: quels chemins didactiques?* L I N G V A R V M A R E N A - VOL. 3 - ANO 2012 (consulté le 19 octobre 2014 à 12 heures 43 minutes)

<http://www.ucad.fr/pub/virt/presse/index.html> publié le 26 mai 2008 (consulté le 19 novembre 2014 à 20 heures 05 minutes)

<http://www.grin.com/fr/e-book/19879/de-l-art-au-produit-l-exploitation-de-l-art-dans-les-publicites-de-mode> (consulté le 10 juillet 2014 à 16 heures 11 minutes)

Morlat, Jean-Marcel, *Pour une approche communicative de l'enseignement du français en Turquie* », publié le 11 décembre 2007, (consulté le 21 mai 2015 à 21 heures 18 minutes)

Sublet, Françoise, *Enseigner l'image*, <http://www.cleml.org/formation/conférences/Sublet.html>, consulté le 02 juin 2015 à 07 heures 40 minutes.)



**ANNEXES**

## Questionnaire adressé aux enseignants de français.

Ce questionnaire vous est soumis dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de fin de formation en vue de l'obtention du Di.P.E.S. II à l'ENS de Yaoundé et dont le thème est : *Enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire.*

### I. Identification de l'enseignant

- a. Age.....  
b. Sexe : masculin  féminin   
c. Grade.....

### II. Questions

1- Avez-vous déjà entendu parler de la lecture d'images publicitaires vestimentaire.

- a. Oui  b. Non

Si oui dans quel cadre ?

- a. Pendant les assemblées générales du département de français   
b. Durant les inspections pédagogiques   
c. Autres.....

2. Pensez-vous qu'on puisse enseigner le français à partir d'une image publicitaire vestimentaire ?

- a. Oui  b. Non

3. Selon vous quelle(s) leçon(s) peut-on enseigner à partir de l'image publicitaire vestimentaire ? .....

.....  
.....

4. Est-ce que l'image publicitaire vestimentaire peut attirer l'attention des élèves ?

- a. Oui  b. Non

Si oui expliquez pourquoi ?.....

.....  
.....

5. Qu'est ce qui est important sur l'image publicitaire vestimentaire ?

- a. L'image  b. Le message  c. Le texte et l'image

6. La publicité vestimentaire peut-elle être considérée comme un facteur de motivation dans la classe ?

a. Oui  b. Non

7. Pensez-vous que la publicité vestimentaire a une influence positive sur les apprenants ?

a. Oui  b. Non

8. Sur quel plan l'image exerce-t-elle cette influence ?

a. L'acquisition de l'orthographe

b. L'acquisition du lexique

9. La publicité vestimentaire peut-elle aider les élèves à la mémorisation des savoirs ?

a. Oui  b. Non

10. Vous est-il déjà arrivé d'utiliser une ou des images publicitaires vestimentaires comme support de cours ?

a. Oui  b. Non

Si non pourquoi ?

a. Absence d'une méthode d'enseignement

b. Absence de supports

c. Les programmes ne prévoient pas l'exploitation de la publicité vestimentaire en classe de français.

d. Autre(s) raison(s) .....

.....

11. Quelles sont selon vous les difficultés à enseigner le lexique par la publicité vestimentaire ?

a. Décryptage difficile de l'image pour l'enseignant

b. Manque d'activités lexicales

c. Décryptage difficile de l'image pour l'apprenant

12. Maîtrisez-vous la nouvelle approche par compétences ?

a. Oui  b. Non

13. L'exploitation de la publicitaire vestimentaire concourt-elle à l'analyse de l'environnement socioculturel de l'apprenant tel que l'exige l'approche par compétences?

a. Oui

b. Non

Si oui dans quel sens ? .....

*Merci*

## Questionnaire adressé aux apprenants de français de classes de première.

Ce questionnaire vous est soumis dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de fin de formation en vue de l'obtention du Di.P.E.S. II à l'ENS de Yaoundé et dont le thème est : *Enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire.*

### I. Identification de l'apprenant

- a. Age .....
- b. Sexe : masculin  féminin
- c. Classe .....

### II. Questions :

1- Avez-vous déjà fait un cours sur la lecture de l'image publicitaire vestimentaire ?

- a. Oui  b. Non

2- Quel support préférez-vous pour une leçon de français ?

- a. Une image  b. Un texte

Pourquoi ? .....

.....

3- Pouvez-vous aisément lire une image publicitaire vestimentaire ?

- a. Oui  b. Non

4- Vous comprenez mieux:

- a. un texte  b. une image

5- Vous retenez facilement

- a. Ce que vous avez lu  b. Ce que vous avez vu

6- Si l'on vous présente en même temps la photographie d'un de vos mannequins ou d'un de vos vêtements de mode préféré et une brochure décrivant ce vêtement. Qu'est ce qui attirera le plus votre attention ?

- a. La photographie  b. La brochure

7- Qu'est-ce qui vous captive (marque) sur une image publicitaire vestimentaire ?

- a. Le vêtement  b. le message publicitaire
- c. Les couleurs  d. Ses dimensions

Autres .....

*Merci !*



Image 1



Image 2



Image 3



Image 4

## TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACE .....	i
REMERCIEMENTS .....	ii
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS .....	iii
LISTE DES TABLEAUX .....	iv
RÉSUMÉ .....	v
ABSTRACT.....	v
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PREMIERE PARTIE : L'IMAGE COMME OBJET D'ÉTUDE.....	14
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION ET CLARIFICATION DES CONCEPTS.....	15
1.1. Image .....	15
1.1.1. La peinture .....	16
1.1.2. L'illustration .....	16
1.1.3. La photographie .....	16
1.1.4. La bande dessinée.....	16
1.1.5. La caricature.....	16
1.1.6. Les pictogrammes .....	17
1.1.7. L'affiche .....	17
1.2. Didactique.....	17
1.3. Enseignement/apprentissage.....	18
1.4. Le vêtement .....	19
1.5. La publicité vestimentaire .....	20
1.6. Le lexique .....	22
1.7. De l'enseignement du français.....	23
1.7.1. Les questions d'ordre général.....	23
1.7.2. Les enjeux de l'enseignement du français .....	24
1.7.2.1 Enjeux politiques et sociaux .....	24
1.7.2.2. Enjeux personnels et culturels.....	24
1.7.3. L'approche communicative comme méthode d'enseignement de l'image en classe de langue.....	25
1.7.4. La publicité vestimentaire, une vitrine à la diacritique du français.....	26
<b>CHAPITRE 2 : L'IMAGE VESTIMENTAIRE DANS LE CONTEXTE SÉMIOTIQUE</b> .....	<b>28</b>
2.1. Le vêtement-image comme signe .....	29

2.2. Le vêtement-image: système de communication .....	29
2.3. La lecture sémiologique de l'image publicitaire vestimentaire .....	31
2.3.1. Signes iconiques : .....	32
2.3.2. Signes plastiques : .....	32
2.3.3. Signes linguistiques : .....	32
2.4. Publicité vestimentaire et réalité .....	33
2. 5. Publicité vestimentaire et codes culturels .....	33
2.6. Publicité vestimentaire et mots .....	34
2.6.1. Exclusion, interaction ou complémentarité ? .....	34
2.6.2. Distinction du signe iconique et du signe linguistique .....	35
2.7. La question du rôle de la publicité vestimentaire en classe de français. ....	36
2.7.1. Publicité vestimentaire source de plaisir en classe: .....	37
2.7.2. Publicité vestimentaire et motivation des apprenants : .....	37
2.7.3. Publicité vestimentaire et processus de la mémorisation : .....	38
<b>DEUXIÈME PARTIE : EXAMEN CRITIQUE DES PRATIQUES SUR LE TERRAIN</b> .....	<b>41</b>
<b>CHAPITRE 3 : DE LA COLLECTE ET DE L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES</b>	<b>42</b>
3.1. Cadre d'étude et instrument de collecte des données .....	42
3.1.1. Zone d'étude et population cible .....	42
3.1.2. Instrument de collecte de données .....	43
3.1. 2.1. Questionnaire des enseignants .....	44
3.1.2.2. Le questionnaire des apprenants .....	45
3.1.3. La technique de dépouillement des données de l'enquête .....	45
3.2. Résultats et analyse des données .....	45
3.2.1. Résultats du questionnaire des enseignants .....	46
3.2.2. Résultats du questionnaire des apprenants .....	54
3.3. Interprétation des résultats .....	59
3.3.1. De l'exploitation de la publicité vestimentaire en classe de français .....	59
3.3.2. Des atouts de la publicité vestimentaire en classe .....	60
3.3.3. Des difficultés à enseigner le lexique par l'image publicitaire vestimentaire .....	61
3.3.4. La publicité vestimentaire : une ouverture à l'A.P.C .....	62
3.4. Vérification des hypothèses .....	63
<b>CHAPITRE 4 : POUR UNE DIDACTIQUE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE</b> <b>VESTIMENTAIRE</b> .....	<b>65</b>

4.1. Enseignement du français et exploitation de la publicité vestimentaire .....	66
4.1.1. L'autonomisation de l'apprentissage .....	66
4.2. Intérêts de l'exploitation de la publicité vestimentaire en didactique .....	67
4.2.1. L'apprentissage par les élèves .....	67
4.2.2. Le développement socio-intellectuel des apprenants.....	68
4.2.3. Le développement idéologico-politique des apprenants.....	68
4.2.4. Exploitation de la publicité vestimentaire et résolution des problèmes.....	69
4.2.4.1. Organisation des situations problèmes .....	70
4.2.4.2. Développement et émergence du sujet social .....	71
4.3. Suggestions didactiques.....	71
4.3.1. Aux enseignants.....	72
4.3.2. Aux structures chargées de l'organisation de l'enseignement de la langue française .....	72
4.4. Quelques approches pédagogiques susceptibles de favoriser l'acquisition du lexique par la publicité vestimentaire .....	74
4.4.1. L'approche par compétences.....	75
4.4.2. La pédagogie par projet.....	76
4.5. Réalisation des fiches didactiques.....	77
4.5.1. Présentation et justification du corpus .....	77
4.5.2. Aperçu des leçons .....	78
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>88</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>95</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>102</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>109</b>