

Φιλοσοφική Σχολή
Τμήμα Γαλλικής Γλώσσας και Φιλολογίας
Τομέας Γαλλικής Γλώσσας-
Γλωσσολογίας

FACULTÉ DES LETTRES,
LANGUES ET SCIENCES HUMAINES



Laboratoire d'appui : CIRPaLL

Κοινό Ελληνογαλλικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Master 2

«Διδασκαλία ξένων γλωσσών στην Ευρώπη:

εκπαίδευση στη γλωσσική και πολιτισμική διαφορετικότητα

των σχολικών πληθυσμών»

ΣΟΧ

Master 2 PROELE FRANCO-HELLÉNIQUE

Enseignant.es de langue en Europe :

formation à la diversité linguistique et culturelle

Les signes métalinguistiques utilisés dans la publicité pour promouvoir la langue français

Mémoire soutenu par

Mlle Mélodie LEROY

Sous la direction de :

Professeure Mme Marie-Christine ANASTASSIADI

Membres du jury :

Professeure Mme Emmanuelle ROUSSEAU-GADET

Professeure Mme Maro PATELI

Athènes

2021

ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ
ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ-ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΑΣ

UNIVERSITÉ D'ANGERS
FACULTÉ DES LETTRES,
LANGUES ET SCIENCES HU-
MAINES

Laboratoire d'appui : CIRPaLL

Κοινό Ελληνογαλλικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Master 2

«Διδασκαλία ξένων γλωσσών στην Ευρώπη:

εκπαίδευση στη γλωσσική και πολιτισμική διαφορετικότητα

των σχολικών πληθυσμών»



Master 2 PROELE FRANCO-HELLÉNIQUE

Enseignants de langue en Europe :

formation à la diversité linguistique et culturelle

Les signes métalinguistiques utilisés dans la publicité pour promouvoir la langue français

Mémoire soutenu par

Mlle Mélodie LEROY

Sous la direction de : Professeure, Mme Marie-Christine ANASTASSIADI

Membres du jury : Professeure, Mme Emmanuelle ROUSSEAU-GADET

Professeure, Mme Maro PATELI

Athènes, 2021

Pour le soutien qu'elle m'a témoigné, à ma mère.

Pour la tendresse dont elle a toujours fait preuve, à ma grand-mère

Pour l'amour qui m'a aidé à traverser cette année, à Y-P.

Pour les miaulements d'encouragement et la chaleur réconfortante, à Kit.

Remerciements

Mes sincères remerciements vont à :

Madame Anastassiadi, la directrice de ce mémoire, qui a su faire preuve de patience, de diligence et qui a permis de mener ce projet à terme.

Madame Vihou, professeure à l'université d'Athènes, qui s'est grandement investie dans ce master.

Madame Rousseau-Gadet, professeure à l'université d'Angers, qui, une fois de plus, m'a aidé dans l'aboutissement d'un travail de recherche en didactique et que j'aurai plaisir à croiser dans les couloirs de l'université l'année prochaine.

Monsieur Vernadakis, professeur à l'université d'Angers, qui m'a transmis la passion des mythes, des beaux récits et qui m'a accompagné tout au long de ces années.

Madame Guédât-Bittighoffer, professeure à l'université d'Angers, que j'ai eu beaucoup de tristesse à ne voir qu'en visioconférence cette année, mais qui a ensoleillé les jours pluvieux durant le master 1.

Madame Thomas, qui m'a accueilli dans ses classes pour effectuer mon activité de recherche.

Les futur.es professeur.es du master 2 franco-hellénique, que j'ai eu plaisir à rencontrer et que j'espère revoir sur un continent ou l'autre.

La promotion 2018-2019 du master 1 Didactique des Langues, qui m'ont offert une année unique à laquelle je repense avec nostalgie.

Ma maman et ma grand-mère, pour qui les mots me manquent tant je leur dois et tant je les chéris.

Mon père, que j'aime profondément et que je ne remercierai jamais assez dans ma vie, qu'il repose en paix.

Kit et Yves-Pol, qui m'ont soutenu pendant cette écriture.

La vie, pour l'existence incroyable que je n'ai pas fini de mener.

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από την παράγραφο V. του Εσωτερικού Κανονισμού του Κοινού Ελληνογαλλικού ΠΜΣ, δηλώνω ότι το κείμενο της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής.

η δηλούσα

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mélodie', with a large, stylized flourish extending from the end.

Mélodie Leroy

Αθήνα, 15/06/2021

Engagement de non plagiat

Je, soussignée Mélodie LEROY

déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signature :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mélodie Leroy', with a stylized, looping flourish at the end.

Athènes, le 15/06/2021

Περίληψη

[200 λέξεις περίπου]

Λέξεις-κλειδιά: [6-8 λέξεις κλειδιά]

Résumé

La publicité intéresse la didactique lorsqu'elle est utilisée comme support authentique pour l'apprentissage. Cependant, son but premier est de promouvoir un produit, ici des cours de langue. Les stratégies de séduction mises en œuvre dans les campagnes publicitaires sont intéressantes à explorer, car elles permettent de se rapprocher des représentations des futur.es francophones et de cibler leur motivation, en se plongeant dans l'imaginaire qu'ils ont construit sur la langue française. Pour cela, faut avoir connaissance des signes métalinguistiques que la publicité mobilisent dans ses affiches et campagnes promotionnelles.

Cette étude sémiologique de publicités collectées à partir de la revue *Le français dans le monde*, de l'Alliance Française et d'affiches réalisées par des apprenants propose quelques réflexions à propos des symboliques présentes dans les publicités et tente de comprendre pourquoi ces représentations sociales sont privilégiées dans un objectif de promotion de la langue. Pourquoi le choix des publicitaires se portent sur certains signes en particulier ? Ont-ils évolué depuis les trente dernières années ? Et surtout, comment la didactique peut-elle mettre à profit ces symboles pour l'expansion et la diffusion de la langue française dans le monde ?

Mots-clés : *Publicité, Français Langue étrangère, Sémiologie, Promotion, Francophonie, Représentations sociales.*

Table des matières

Master 2 ProELE Franco-Hellénique.....	1
Master 2 ProELE Franco-Hellénique.....	2
Table des matières.....	8
Table des tableaux.....	15
Index lexical.....	16
Introduction.....	17
Partie 1 - Fondements théoriques de la recherche.....	21
1 Mythologie de la langue français.....	21
1.1 Les langues, porteuses de signes.....	21
1.1.1 <i>Clichés, stéréotypes et représentations sociales</i>	21
1.1.1.1 Le cliché.....	21
1.1.1.2 Le stéréotype.....	22
1.1.1.3 Les représentations sociales.....	22
1.1.2 « <i>Le mythe comme concept sémiologique</i> ».....	23
1.1.3 <i>Le «représentotype» : essence de la mythification d'une langue</i>	24
1.2 Les facteurs d'expansion d'une langue : le cas du français.....	25
1.2.1 <i>Facteurs démographiques</i>	25
1.2.2 <i>Facteurs politico-économiques</i>	26
1.2.3 <i>Facteurs linguistiques et culturels</i>	27
1.3 Le mythe derrière la langue : les représentations sociales.....	28
1.3.1 Représentations sociales sur la langue.....	28
1.3.2 Représentations sociales sur la culture.....	29
2 Publicité : horizon d'attente et influence de la publicité sur le public	29

2.1 Qu'est ce que la <i>rhétorique publicitaire</i> ?.....	30
2.1.1 <i>Caractéristiques</i>	30
2.1.2 <i>La rhétorique de l'éloge</i>	31
2.1.3 <i>La rhétorique de la persuasion</i>	32
2.2 Rhétorique bifide de la publicité.....	33
2.2.1 <i>Sémantisation textuelle</i>	33
2.2.2 <i>La rhétorique de l'image</i>	34
2.2.3 <i>La rhétorique de l'argumentation</i>	35
2.3 La structure du contenu publicitaire.....	36
2.3.1 <i>Le discours symbolique superposé au discours économique</i> . .36	
2.3.2 <i>Les différents schémas communicatifs entre l'annonceur et le destinataire</i>	37
3 La publicité au service de la promotion.....	40
3.1 Quand le produit exploité est la langue française : un outil pour stimuler l'intérêt du public.....	40
3.1.1 <i>La langue comme « produit à acquérir »</i>	40
3.1.2 <i>Publicité pour les allophones</i>	41
3.1.2.1 Mise en avant de l'apprenant par projection.....	42
3.1.2.2 Mise en avant de l'efficacité didactique.....	42
3.2 Faire parler la langue/culture dans la publicité.....	43
3.2.1 <i>Les représentotypes utilisés dans la publicité</i>	43
3.2.2 <i>le slogan : une idée et une illustration concrète des utilisations de la langue</i>	44
3.2.3 <i>l'icône : une image et une mise en avant d'un aspect symbolique</i>	45
Partie 2 – La recherche	47
4 Identité de la recherche.....	47
4.1 Objectifs et hypothèses de la recherche.....	47

4.1.1 Première hypothèse.....	47
4.1.2 Deuxième hypothèse.....	48
4.2 Type et outil de recherche.....	48
4.3 Public – Échantillon.....	51
4.3.1 Public visé.....	51
4.3.2 Échantillon.....	51
4.3.2.1 Les profils.....	52
4.3.2.2 Des profils venus de différentes aires géographiques.....	52
4.4 Calendrier.....	52
4.4.1 Déroulement de la recherche.....	53
4.5 Difficultés – Contraintes.....	53
4.5.1.2 Les participant.e.s à la recherche.....	54
4.5.1.3 La recherche qualitative.....	54
4.5.1.4 La nouveauté du champ de recherche.....	54
4.6 Méthodologie.....	55
4.6.1 Grille d'analyse (annexe 3 :132,133).....	55
5 Résultats.....	56
5.1 Compte-rendu d'analyse des corpus.....	56
5.1.1 Compte-rendu d'analyse des publicités récoltées.....	56
5.1.1.1 Les français dans le monde.....	56
5.1.1.2 Les publicités d'Alliance Française.....	59
5.1.2 Compte-rendu d'analyse des affiches (Annexe 5).....	61
5.1.2.1 Fantasmer la vie de tous les jours.....	61
5.1.2.3 Le contraste entre la vie fantasmée parisienne et l'accessibilité de la vie.....	63
5.1.2.4 La langue française dans le monde.....	63
5.1.2.5 La France, non le français.....	64
5.1.3 Analyse comparative des signes métalinguistiques.....	64

Partie 3 – Synthèse, interprétation et propositions ou discussions.....	67
6 Interprétation des résultats.....	67
6.1 Premier axe d'analyse: l'image intemporelle du français.....	67
6.1.1 « <i>Pourquoi parler français ?</i> » : De l'image du Français d'élite	67
6.1.2 <i>Alliance Française : exemple de diffusion d'une image</i>	68
6.1.3 <i>Persistance et résilience : Le français de France</i>	69
6.2 Deuxième axe d'analyse : Vers un renouvellement de la mythologie.....	69
6.2.1 <i>La francophonie : un palimpseste linguistique & symbolique</i> ...	69
6.2.2 Pluralité des français.....	70
6.2.3 <i>Vers un renouvellement de la mythologie par la publicité : Exemple de la campagne de l'Institut Français 2021</i>	71
6.3 Troisième axe d'analyse : L'apprenant.e : de l'expérience individuelle à la représentation sociale de son pays d'origine.....	72
7 Vérification des hypothèses.....	73
8 Discussion : Le français, 4 ^e langue sur internet.....	74
8.1 Nouvel espace de communication : Dématérialisation de l'espace	74
8.2 2019-2020 : Années de changements didactiques et sociaux....	75
Conclusion.....	76
Bibliographie et sitographie.....	77
I. Bibliographie.....	77
A. Le mémoire de recherche en didactique.....	77
B. Mythologie, Langue-Culture et représentotypes.....	77
C. La publicité et la communication.....	79
D. La Francophonie.....	80
II. Sitographie.....	80
A. Articles.....	80

8.3 Définitions.....	81
8.4 Pages internet.....	81
8.5 Vidéos.....	83
Annexe(s).....	84
Annexes théoriques.....	85
Annexe 1. [Campagne publicitaire de Institut Français #Plusloin -#PLUSLOIN : La campagne en faveur de la langue française lance sa 2e étape ! (2021, mars 22). Institut français. <a href="https://www.institutfrancais.com/fr/zoom/plusloin-la-cam-
pagne-en-faveur-de-la-langue-francaise-lance-sa-2e-etape">https://www.institutfrancais.com/fr/zoom/plusloin-la-cam- pagne-en-faveur-de-la-langue-francaise-lance-sa-2e-etape].....	85
Annexe 1.0 [Table des illustrations réparties chronologiquement en trois groupes].....	86
Annexe 1.1 [Corpus de publicités collectées dans la revue Français Dans le Monde] – Groupe 1 – de 1 à 11.....	89
Annexe 1.2 [Corpus de publicités collectées dans la revue Français Dans le Monde] – Groupe 2 – de 12 à 19.....	92
Annexe 1.3 [Corpus de publicités collectées dans la revue Français Dans le Monde] – Groupe 3 – de 20 à 29.....	94
Annexe 1.4 [Corpus de publicités collectées dans la revue Français Dans le Monde] – Groupe 4 – de 30 à 48.....	97
Annexe 1.6 [Affiches réalisées par les membres de l'échantillon].....	103
Annexe 1.7 [Corpus de publicités de l'Alliance Française trouvées sur Internet]	113
Afrique.....	113

Amérique du Sud –.....	114
<i>Alliance Française Belo Horizonte.....</i>	114
<i>Alliance Française Costa Rica.....</i>	115
<i>Alliance Française Wellington.....</i>	117
<i>Alliance Française Abou Dabi.....</i>	118
Amérique du Nord.....	120
<i>Autres publicités d'Alliance Française.....</i>	121
Annexe 2.1 [Activité « Que pensez-vous du français ? »].....	124
Annexe 2.2 [Activité « Que pensez-vous du français ? » fiche professeur.e envoyée à l'AF de Nouvelle-Zélande].....	129
Annexe 3.1 [Schéma représentant les premières étapes de réflexion pour concevoir la grille d'analyse des corpus].....	130
Annexe 3.2 [Schéma représentant les premières étapes de réflexion pour concevoir la grille d'analyse des corpus].....	131
Annexe 3.3[Grille d'analyse des corpus – Corpus récolté].....	132
Annexe 3.4 [Grille d'analyse des corpus – Corpus issu de l'activité].....	133
Annexe 4.1 [Classement chronologique des publicités récoltées dans la revue <i>Le Français dans le Monde</i>].....	134
Annexe 4.2 [Fiche bilan de l'analyse des publicités de la revue <i>Le Français dans le monde</i>].....	135

Annexe 4.3[Carte heuristique présentant les différents sèmes trouvés dans les publicités du <i>Français dans le monde</i>].	136
Annexe 4.2 [Zoom sur l'organigramme présentant les différents sèmes trouvés dans les publicités du <i>Français dans le monde</i>].	137
Annexe 5 [Carte heuristique présentant les différents sèmes trouvés dans les affiches créées par les apprenant.es].	138
Annexe 6 [Cognitif biais codex, John Manoogian III, 2016].	139

Table des tableaux

Table des tableaux

<u>Table 1:</u> Tableau de la chronologie des étapes clefs de la communication publicitaire d'après les recherches de Lewis, Lavidge et Steiner, recité par Adam et Bonhomme p.28 - L'argumentation publicitaire (2003) (p.28).....	37
<u>Table 2:</u> Tableau du modèle triadique [Learn], [Like], [Do] de communication publicitaire, d'après Adam et Bonhome - L'argumentation publicitaire (2003) (p.29).....	37
<u>Table 3:</u> Tableau résumant les sèmes issus de l'analyse des publicités des FDLM.....	55
<u>Table 4:</u> Tableau résumant l'analyse comparative entre les sèmes des publicités et ceux trouvés dans les affiches.....	62

Index lexical

AF : Alliance Française

CeLFE : Centre de langue française pour étrangers

DALF : Diplôme approfondi en langue française

DELf : Diplôme d'études en langue française

TCF : Test de connaissance du français

TLFi : Trésor de la Langue Française informatisé

FLE: Français Langue Étrangère

FDLM : *Français dans le monde*

OIF : Organisation internationale de la Francophonie

Introduction

« Les langues ne détiennent pas toutes la même puissance, ni la même force d'attraction, ni la même résistance lorsqu'elles se trouvent en contact. En effet, une langue n'est pas dominante naturellement; elle l'est parce que ses locuteurs sont puissants et importants. »

(Leclerc, 2018 : paragr. 3)

État de la question

Depuis 2014, le nombre de locuteur·trices francophones n'a cessé de s'accroître dans le monde (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2020). À l'occasion des cinquante ans de la Francophonie en 2020, les résultats d'études menées en 2019 ont été publiés sur le site de l'Organisation Internationale de la Francophonie.

Ainsi, 300 000 000 de personnes « sont capables de s'exprimer en français », dont 78.5% « nai[ssent] et viv[ent] en français » (Organisation internationale de la Francophonie, 2021b, sect. 1), représentant une augmentation de 9.6% par rapport aux chiffres de 2014 selon France Diplomatie (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2020, sect. 1). Il s'agit de la 5^{ème} langue mondiale (après le mandarin, l'anglais, l'espagnol et l'arabe), la 4^{ème} langue présente sur internet (Organisation internationale de la Francophonie, 2021a) et la 2^{ème} langue la plus apprise après l'anglais (Organisation internationale de la Francophonie, 2021c). Selon le type de français enseigné et en prenant en compte l'absence de données de certains pays, on estime le nombre d'apprenant·es de FLE à 51 000 000 et le nombre d'apprenant·es engagé·es dans un apprentissage total ou partiel à 81 000 000 (Organisation internationale de la Francophonie, 2021a), classant le français comme la 2^{ème} langue la plus apprise à travers le globe après l'anglais (Organisation internationale de la Francophonie, 2021c).

Sur la scène internationale, il est indéniable que le français rayonne et étend son influence ; «[e]n fait, une langue n'est pas dominante naturellement; elle l'est parce que ses locuteurs sont puissants et importants. » (Leclerc, 2018, paragr. 3). La diffusion de la langue s'organise autour de réseaux et de branches de la francophonie institutionnelle, ainsi que de nombreux acteurs nationaux et internationaux – comme les structures homologuées, les établissements scolaires, les associations, les différentes fédérations d'enseignant·es dont la Fédération Internationales des

Professeur·es de Français, etc. (Organisation internationale de la Francophonie, 2021c, sect. 2). Si l'on se place de l'autre côté du miroir, non seulement ce développement tentaculaire des dispositifs d'enseignement du FLE répond à une demande croissante des apprenant·es, mais il maintient également une présence linguistique sur les différentes aires géographiques mondiales et propose une visibilité essentielle à son expansion.

Le français, comme toute langue, véhicule des images sur lesquelles s'appuient les différentes institutions pour développer son rayonnement et attirer de nouveaux·elles apprenant·es. Un des supports de diffusion, que l'on voit passer sans même y penser, qui s'est ancré durablement dans nos habitudes de consommation, c'est la publicité. Le TLFi la définit comme

“[l’a]ction, [le] fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit” (Trésor de la langue française, sect. C)

Par métonymie, on désigne une publicité comme étant une « Affiche, annonce, court-métrage, tout support vantant les mérites ou portant le nom d'un produit » (Trésor de la langue française, s. d., sect. C.1). Si l'on étend la notion de « produit », la langue telle qu'elle peut être perçue dans les organisations proposant des cours à l'étranger ou en France, peut être promue en exerçant sur le public une influence, afin de créer en lui le désir ou le besoin d'acquérir cette langue pour diverses raisons.

Par sa pratique professorale, un·e enseignant·e incarne une image du français; par les symboliques qu'elle suggère, la publicité fait naître ou alimente des signes inconsciemment intégrés par un·e futur·e apprenant·e.

Définition de la problématique

Afin que la publicité soit effective et efficace, dans une démarche de promotion de la langue française, la question des sèmes, c'est-à-dire des unités minimales de signification exploitées est intéressante, car elle met en avant l'imaginaire collectif que mobiliserait le français chez l'Autre. Mettre au jour cet arrière-plan, c'est comprendre en partie les motivations supposées des nouveaux apprenant·es ; c'est donc avoir accès aux représentations sociales des francophones sur leur propre langue et

celles qui flottent autour de la langue française à l'étranger. Ou du moins, celles que les publicitaires et les instances commanditaires imaginent.

Ainsi, quels sont les sèmes que mettent en avant les publicités pour l'apprentissage du FLE afin d'attirer de nouveaux ou de nouvelles apprenant-es ? Quels sont les sèmes qui motivent les élèves à suivre un enseignement de FLE ?

Questions et Hypothèses de départ

Pour répondre à cette vaste question, il convient d'abord de se pencher sur différents aspects sous-jacents. En effet, qu'entend-on par « signe » publicitaire ? Au-delà des définitions induites par notre expérience, il faut comprendre dans un premier temps ce qui figure dans une publicité dont l'objectif est de promouvoir la langue française. Enfin, il est important également d'entrevoir l'intérêt d'une telle démarche en didactique. Comment l'étude des signes dans la publicité peut-elle être utile pour la didactique du FLE ?

Une première réflexion peut venir éclairer le sujet : il semblerait que les publicités privilégient certaines représentations et stéréotypes, signes auxquels sont sensibles les apprenant-es. Cependant, on peut aussi supposer que ces signes évoluent et se renouvellent actuellement ; les apprenant-es seraient séduit-es par de nouvelles symboliques francophones.

Annonce du plan

Dans un premier temps, après avoir défini le champ conceptuel relatif à la mythologie et aux représentations et stéréotypes sur la langue française ; et établi les différentes caractéristiques qui composent l'argumentation publicitaire, il s'agira de comprendre le lien entre langue et publicité, d'établir l'influence d'une publicité sur l'imaginaire de futur-es apprenant-es.

Dans un second temps, après avoir présenté la recherche, les corpus sur lesquels reposent les analyses et les différents outils utilisés, il s'agira de proposer quelques uns des signes les plus répandus en publicité, de vérifier les hypothèses de départ et d'introduire des pistes de réflexion par une interprétation des résultats obtenus.

Enfin, dans un troisième temps, il s'agira de proposer une discussion sur un sujet attenant à notre problématique : la place du français sur internet et l'utilisation de cet outil en didactique.

Partie 1 - Fondements théoriques de la recherche

Afin de comprendre les mécanismes de séduction d'une publicité ayant pour objet la langue française, il faut aborder plusieurs points : les traits symboliques que la langue peut mobiliser pour stimuler des images et des inspirations, son fonctionnement et ce qui la rend motivante pour des apprenant·es.

1 Mythologie de la langue français

« Nous avons toujours besoin de savoir à quoi nous en tenir avec le monde qui nous entoure. Il faut bien s'y ajuster, s'y conduire, le maîtriser physiquement ou intellectuellement, identifier et résoudre les problèmes qu'il pose. C'est pourquoi nous fabriquons des représentations. » (Jodelet, 2003 : 45)

1.1 **Les langues, porteuses de signes**

Langage est défini dans le TLFi comme la « [f]aculté que les Hommes possèdent [afin] d'exprimer leur pensée et de communiquer entre eux au moyen d'un système de signes conventionnels vocaux et/ou graphiques constituant une langue » (Trésor de la langue française, s.d). Si l'on pousse la réflexion ; parler, c'est symboliser le monde, se souvenir du passé et prospecter dans l'avenir, c'est se rendre compte de ce qui s'est passé pour un autre que soi, et même imaginer ce qui n'est pas advenu ; c'est «la faculté de représenter le réel par un "signe" et de comprendre le "signe" comme représentant le réel, donc d'établir un rapport de signification entre quelque chose et quelque chose d'autre» (Berthelier, 2005 : 85). Dans cette étude, nous nous concentrerons sur les signes relatifs à la culture et à la langue.

1.1.1 *Clichés, stéréotypes et représentations sociales*

Lorsque qu'un individu apprend une langue, il est soumis à un imaginaire qui se déploie en un certain nombre d'images, d'esthétiques et de perceptions par rapport à cette langue. Plusieurs signes sociolinguistiques sont identifiables lorsqu'on parle de langue et de culture.

1.1.1.1 Le cliché

Le cliché a une origine littéraire ; il s'agissait d'une pâle imitation de motifs littéraires classiques pour conserver le style noble tant recherché à cette époque. Puis au XIX^e siècle, il prend sa connotation péjorative pour être défini en 1869 par Pierre Larousse comme « une phrase toute faite que l'on répète dans les livres ou dans une

conversation », « une pensée devenue banale » (Amossy & Herschberg-Pierrot, 2009 :16). La définition que l'on retiendra en didactique est celle utilisée par les sociologues, qui le définissent comme « une métaphore photographique et typographique de l'imitation sociale » (Amossy & Herschberg-Pierrot, 2009 :17) ; en effet, en photographie, le cliché est « le négatif à partir duquel on peut tirer un nombre indéfini d'exemplaires » (Amossy & Herschberg-Pierrot, 2009 :15). Donc, il s'agirait d'« une action qui consiste dans une reproduction quasi-photographique d'un cliché cérébral par la plaque sensible d'un autre cerveau » (Tarde, 1973, VIII).

1.1.1.2 Le stéréotype

De même, le stéréotype tire son origine de l'imprimerie. Il s'agit selon le Larousse de 1875 d'un « imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l'on conserve pour de nouveaux tirages. » (Amossy & Herschberg-Pierrot, 2009 : 28). C'est au XX^e siècle qu'il prend le sème de « formules figées » utilisé aujourd'hui ; et c'est par la publicité que s'est introduit ce terme. En effet, le publiciste Walter Lippmann l'utilise dans son ouvrage *Opinion publique* publié en 1922. Il s'agit d'images pré-construites par lesquelles un sujet connote le réel ; ce sont les « images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel » (Amossy & Herschberg-Pierrot, 2009 : 29). La teinte péjorative est soulevée par les sociologues ; cette catégorisation du réel par des traits distinctifs, facilement repérables, simplifie à outrance la perception de la réalité. Cependant, il reste difficile à effacer tant il simplifie la systématisation de ces éléments. Le stéréotype construit au fil du temps des relations entre les individus et les groupes sociaux, prend de l'ampleur dans les interactions sociales et s'enracine dans la conscience collective (Amossy & Herschberg-Pierrot, 2009).

1.1.1.3 Les représentations sociales

La différence entre une représentation et un stéréotype est plus subtile que les deux notions précédentes. En effet, Denise Jodelet en 1989 utilise le terme de représentations sociales pour

« [...] une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Castellotti & Moore, 2002 : 8)

Bonardi et Roussiau en 1999 mettent en avant trois caractéristiques-clef pour les définir, à savoir « leur élaboration dans et par la communication, la (re)construc-

tion du réel et la maîtrise de l'environnement par l'organisation » (Castellotti & Moore, 2002 : 8). Les représentations sociales constituent un ensemble d'interprétations qui médiatise les relations entre les sujets, avec le monde et prescrit des attitudes ainsi que des communications sociales (Jodelet, 2003). Autrement dit, elles régissent les interactions et ordonnent les comportements pour qu'ils soient en concordance avec un ordre social conçu par ses propres membres. Là où le stéréotype simplifie et ramène l'individu et son groupe aux traits les plus simples, la représentation harmonise les interactions. Là où le stéréotype imite un réel tordu au maximum pour rentrer dans un cadre simple, la représentation taille les rapports entre individus, à la manière d'un jardin *à la française*. Le stéréotype serait « une représentation qui a mal tourné, ou qui a trop bien tourné, victime [...] d'un processus de figement inhérent cependant à la nature de la représentation » (Boyer, 2003 : 15).

1.1.2 « *Le mythe comme concept sémiologique* »

« Parmi les stéréotypes qui circulent dans une société vouée à la production de masse et hantée par la répétition, certains se voient dotés d'un étonnant prestige » ; c'est ainsi que Ruth Amossy introduit le chapitre IV « Le stéréotype et la mythologie moderne » dans son ouvrage *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*. Elle le définit comme « une obsession collective » (Amossy, 1991 : 96). De son exposé, quelques caractéristiques du mythe éclairent notre sujet. Dans un premier temps, cette image est tant diffusée et puissante qu'elle ne sera jamais remise en cause. Son aura en fait une image qu'un groupe élèvera au rang d'étendard, au point qu'elle pourra en modifier leurs comportements (Amossy, 1991 : 98). Ensuite, contrairement au stéréotype qui est « consommé passivement », le fantasme autour du mythe est ancré fermement dans le réel par ses partisans, occultant sa nature stéréotypique. Le mythe est solidement construit et corsète le réel jusqu'à le modeler à son image. Enfin, et parce qu'il découle du second point, le mythe est valorisé collectivement. Cependant, l'étude d'Amossy se concentre sur les personnages faisant figure de mythes populaires.

« Le mythe est une parole » (Barthes, 2014 : 211), un ensemble de signes qui connote un objet pour l'ancrer dans un temps infini et un espace réel afin de le naturaliser et de le faire entrer dans l'Histoire. On sort donc du stéréotype quand le signe est sublimé et élevé au rang d'essence.

1.1.3 Le «représentotype» : essence de la mythification d'une langue

Il s'agit ici de fusionner plusieurs concepts et de les appliquer aux langues, objets denses et tout à fait singuliers.

Lorsque que Ruth Amossy parle du « mythe », elle le mêle intrinsèquement au stéréotype : il s'agirait d'un stéréotype valorisé et passé à la postérité. Bernard Py assimile ce que l'on a défini plus haut comme les stéréotypes et les représentations en les appelant des « microthéories » (Py, 2004 : 8). Ce sont des idées banales et très simples utilisables dans de nombreux domaines. Leur efficacité est dû à l'instantanéité de leur utilisation dans le discours. Elles sont exemptes de toute argumentation, mais gardent leur caractéristique vraisemblable.

« Leur diffusion leur confère une apparente légitimité, elles se donnent pour des constats factuels avérés plus que pour des positions théoriques destinées à un débat argumenté. » (Py, 2004 : 9)

Si nous utilisons l'essence de ces deux textes pour caractériser notre sujet, deux aspects peuvent être intéressants.

Tout comme les personnalités de Ruth Amossy, les langues diffusent auprès des communautés endolingues et des individus exolingues des représentations tenaces, entretenant ainsi une mythologie. En tant que capacité physiologique et système sémiotique complexe, les langues sont égales. Aucune langue n'est supérieure à une autre. Elles partagent la même définition et leurs seules variations sont philologiques. En tant qu'outil de communication et foyer de représentations, elles développent des statuts différents et, par conséquent, diffusent des images hiérarchisées selon le contexte. Cette systématisation est effective dans l'esprit des individus.

Puis, ces images, qu'elles soient représentations ou stéréotypes, sont profondément ancrées dans les esprits et, même si elles ne reposent pas sur des observations scientifiques, modulent les discours et les rapports entre les groupes.

Enfin, outre le passé colonial et les dispositions politico-économiques actuelles, seulement 80 langues sur environ 7100 langues mondiales (soit 1.1%) sont parlées par 10 millions de locuteurs (Leclerc, 2018) ; c'est parce qu'un grand nombre de personnes les parle et décide de les apprendre qu'elles ont cette aura. Au sens de Roland Barthes, les langues sont connotées par des représentations et des sté-

réotypes ancrés dans le réel, qui leur confèrent une aura infinie sur un espace vaste. Même si ces images ne sont pas utilisées par tous, elles sont partagées par beaucoup de communautés et se répandent. L'objet-langue est mythifié par des stratégies d'expansion et de valorisation. Ce n'est pas la langue qui est valorisée, mais c'est tout ce qu'elle sous-tend.

La puissance des représentations et stéréotypes, qu'ils soient positifs ou négatifs, c'est qu'ils sont parlants et qu'ils figurent une pensée. Pour un·e apprenant·e allophone ou un·e francophone, peu importe la définition que l'on pose sur ces termes, ils parlent d'eux, ils parlent des autres. La frontière floue entre ces deux concepts se retrouve en publicité, car les deux sont tordus et utilisés pour transmettre une idéologie. Une publicité mettra tout en œuvre pour transformer un stéréotype trop restrictif et négatif en un appareil de représentation, dans le but de faire adhérer un public au système de valeurs qu'elle défend.

Pour le reste de cette étude, nous utiliserons le terme de représentotype pour parler des images sur lesquelles se reposent la mythologie, car la publicité s'affranchit de ces définitions sociologiques.

1.2 **Les facteurs d'expansion d'une langue : le cas du français**

Ces représentotypes s'appuient sur des données concrètes, influençant la perception que les communautés peuvent avoir sur une langue. Le mythe autour de la langue française et de la France s'est développé parce que certains facteurs poussent les individu·es à l'apprendre. Très concrètement, ces données chiffrées expliquent en partie pourquoi le français est une langue dont l'expansion est vivace, et donc pourquoi les campagnes publicitaires sont susceptibles d'être effectives. Nous ne présenterons ici que trois critères, en lien avec notre problématique : les facteurs démographiques, politico-économiques et linguistico-culturels. Enfin, gardons à l'esprit que beaucoup de ces chiffres sont représentatifs de l'image de marque de la France plus que de la francophonie.

1.2.1 *Facteurs démographiques*

Très logiquement, le nombre de locuteur·trices est déterminant pour mesurer la puissance d'une langue. Plus ce nombre est élevé, plus la langue est visible sur la scène internationale, plus elle est susceptible d'attirer de nouveaux ou de nouvelles apprenant·es et ainsi d'en augmenter son pouvoir d'attraction. C'est également pour

cette raison que l'on s'inquiète quand une langue perd du terrain dans un pays, par exemple en Louisiane face à la fermeture d'écoles primaires francophones (Clintbo, 2021). Or, le français, avec sa 5^e place sur la scène internationale, entre dans le palmarès des langues supranationales, donc potentiellement les plus attractives sur le marché linguistique.

En effet, les stratégies de promotion portent leurs fruits et la France attire de plus en plus de personnes : d'après l'INSEE, entre 2006 et 2019, le nombre d'immigrés a considérablement augmenté en France, passant de 193 400 à 272 000, lorsque le nombre d'émigrés est resté stable, correspondant surtout à une population estudiantine (Insee, 2021). Cette croissance montre que la France est un pays qui attire toujours, mais qu'en plus, les personnes arrivées tendent à le rester. Or, « [p]our acquérir la nationalité française, [les sujets doivent] justifier avoir le niveau B1 oral et écrit du cadre européen commun de référence pour les langues (CERL). » (Services publics, 2020)

De plus, le français est présent sur tous les continents ; en effet, il constitue une langue officielle dans beaucoup de pays d'Afrique, dont 44,4 % sont locuteurs francophones en Afrique subsaharienne et 14,9 % en Afrique du Nord en Moyen-Orient (Organisation internationale de la Francophonie, 2019 : 38). En Asie et en Océanie, elle n'est que faiblement représentée (environ 0.3%), cependant, elle y reste une langue historique ; en effet, « 4 pays sont membres de plein droit de l'OIF (le Cambodge, le Laos, le Vanuatu, le Vietnam), la Nouvelle-Calédonie est membre associé, la Corée du Sud et la Thaïlande sont pays observateurs. » (Observatoire de la francophonie, 2019).

Ce sont autant d'indicateurs qui peuvent expliquer la demande de cours de FLE.

1.2.2 *Facteurs politico-économiques*

Essor démographique et puissance politico-économique vont de paire dans un contexte de mondialisation, d'échange de biens et de flux de personnes. Une langue puissante est une langue qui a une visibilité sur la scène internationale sur plusieurs points. En effet, « l'hégémonie économique des pays riches concourt au prestige et à la diffusion de la langue et de leurs locuteurs » (Leclerc, 2018). Or,

« si [une langue] veut survivre et s'épanouir, une langue doit idéalement exercer le contrôle des instruments de gouvernement, établir sa dominance et rechercher l'exclusivité sur un territoire donné. Or, cette dominance et cette exclusivité s'obtiendront d'autant plus facilement qu'une langue aura le contrôle d'un État souverain ou, à tout le moins, le contrôle d'un État associé (cadre fédératif) ou d'un gouvernement autonome ». (Leclerc, 2018)

La France est considérée comme une nation puissante : elle est co-fondatrice de l'Europe, membre de plusieurs conseils décisionnaires d'évolutions politiques et économiques comme le G20 (le Groupe des Vingt, créé après les différentes crises financières des années 70 à 90), ou le FEM (Forum économique mondial), elle siège aux Nations Unis. L'espace francophone représente 8,7 % du PIB mondial (Organisation mondiale de la Francophonie, 2019 : 300). Enfin, le français est langue officielle dans 32 états (Organisation internationale de la Francophonie, 2019:15) ; leur appartenance à l'espace francophone a permis un essor des échanges commerciaux et leur émergence mondiale (Organisation internationale de la Francophonie, 2019 : 302).

Au de-là des chiffres, toutes ces données concourent à donner au français une aura de langue économiquement connotée, dont l'apprentissage est un atout professionnel et social.

1.2.3 *Facteurs linguistiques et culturels*

Un des facteurs d'expansion d'une langue, c'est sa visibilité culturelle et linguistique. La diffusion culturelle en langue française croît, que ce soit dans le domaine des jeux vidéos, de la culture vidéo-ludique ou des *media* – dont plusieurs internationaux sont en français (TV5, RFI) ou utilise le français comme langue d'information parmi d'autres (BBC News, CGTN chinoise ou RT russe) (Organisation internationale de la Francophonie, 2019 : 15). De plus, le fort taux d'alphabétisation en français participe à développer le réseau tentaculaire du FLE dans le monde.

Le vecteur culturel principal à l'aire des réseaux sociaux et du libre accès à l'information, c'est Internet ; depuis 2019, le français en est la 4^e langue la plus utilisée (Organisation internationale de la Francophonie, 2019). Cette progression n'est pas anodine, car elle suggère que le français est accessible plus facilement et à plus de monde. Là où il fallait il y a quelques années des professeur·es, des institutions françaises ou encore des antennes mondiales pour lui offrir une visibilité en plus de

sa présence dans les *media*, on peut aujourd'hui se procurer du contenu en français beaucoup plus facilement.

En plus de l'Histoire, ce sont ces faits qui vont créer, par le biais de la communication, les représentotypes diffusés en masse à travers le monde sur le français.

1.3 Le mythe derrière la langue : les représentations sociales

Les facteurs de développement ont un rôle à jouer dans la construction des représentotypes autour de la langue-culture. En effet, ils les alimentent et sont repris pour justifier l'apprentissage du français.

Les représentations sociales, définies par Jodelet précédemment et d'autres chercheurs en psychologie comme Doise en 1990 ou Moscovici en 1961, « conceptualise[nt] comment les individus et les groupes se servent du discours pour définir et redéfinir leur vécu collectif » (Dagenais & Moore, 2004 : 35). Dans la communication se cristallisent les représentations sociales et la vision des individus sur eux-mêmes et sur leur communauté. Les représentotypes, en se dissimulant dans le discours, conceptualisent ainsi la mythologie du français en la transmet par son propre canal.

1.3.1 Représentations sociales sur la langue

Le langage, au-delà d'un objet uniquement linguistique, est une porte d'accès à l'Autre. Ainsi, parler une langue, c'est avoir accès à une communauté particulière, locutrice de cette langue.

« En outre, le langage est un instrument très efficace de catégorisation : dénommer, c'est classer et regrouper selon des critères imposés par le système grammatical et les expressions préfabriquées du discours. [...] le discours est plus spécifiquement le lieu où les RS se constituent, se façonnent, se modifient ou se désagrègent. D'autres pratiques sociales sont évidemment impliquées, mais leur rôle nous paraît dans tous les cas médiatisé par le discours. » (Py, 2004 : 6)

Le langage est omniprésent pour l'individu et dans les communautés. Le discours et sa langue d'énonciation sont des engagements qui politisent nos rapports à l'autre. Ainsi, opter pour un discours plus qu'un autre parle pour nous. Dans le cadre de la didactique, les représentations sociales peuvent être transmises par l'expérience authentique de l'apprenant ou dans le cadre des cours, que l'objectif soit explicite ou transmis inconsciemment par l'enseignant·e. Mais pour un·e futur·e apprenant·e qui n'a eu aucun rapport direct avec la langue, les représentations sociales sont transmises par les voyages, les rencontres intercommunautaires ou la culture

(media, littérature, etc.). L'image qui en est projetée est pour ainsi dire « médiatisée ». La langue est connotée par ces visions reçues ou perçues et cela va se traduire par des représentotypes.

1.3.2 *Représentations sociales sur la culture*

Si les représentations sociales se cristallisent dans le discours, la culture alimente ces représentations en images. Elles sont un point de comparaison qui permet de systématiser les individus de cultures différentes. C'est parce que les traits culturels sont différents des nôtres que nous les remarquons et qu'ils nous intéressent.

Les représentations sociales culturelles peuvent reposer sur des pratiques (socio-culturelles) ou des constructions sensibles (historico-culturelles). En d'autres termes, elles peuvent concerner des comportements de communautés ou d'individus, que l'on rattache à la culture ; ou des traits nationaux proches de la culture comme des monuments, des pratiques artistiques ou des structures architecturales. Ces aspects culturels sont tout aussi parlant que le discours.

Le français, comme le montre les chiffres de l'OIF, est une langue puissante, qui étend son influence. Elle est utilisée par le pouvoir politique (notamment en Europe, où elle est une des trois langues officielles de la Commission Européenne), dans le monde du travail et des affaires. Ainsi, un·e apprenant·e qui choisit d'étudier le français pour l'une ou l'autre de ces raisons n'est pas neutre de toutes représentations et piochera dans un imaginaire qu'il s'est construit à partir de son expérience du monde.

Le français, comme toute langue, stimule un imaginaire dans l'esprit d'un·e allophone, composé d'images auxquelles il ou elle a pu être exposé·e, mais aussi grâce aux représentations sociales linguistiques. La publicité puiserait dans ce réservoir afin de promouvoir les institutions proposant des cours de langues. Quels sont alors les mécanismes publicitaires qui incitent les apprenant·es à prendre des cours de FLE ?

2 **Publicité : horizon d'attente et influence de la publicité sur le public**

Pour mettre en exergue les différents signes métalinguistiques qui motivent les apprenant·es, il convient de faire une analyse rigoureuse des corpus qui seront présentés dans la seconde partie de cette recherche. Afin de comprendre sur quoi se repose cette analyse, il faut avoir une grille de lecture permettant de mettre au jour les traits les plus prégnants d'une publicité. Ainsi, cette étude s'appuie sur les mécanismes du discours publicitaire, rhétorique particulière et complexe.

2.1 Qu'est ce que la *rhétorique publicitaire* ?

Le nom commun *publicité* est à rapprocher de l'allemand *Werbung* et de l'anglais *advertising*, que le Nouveau Petit Robert de 2008 définit comme « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquérir ; l'ensemble des moyens qui concourent à cette action ». (De Iulio, 2016 : 5)

Le but ultime d'une publicité, si l'on s'en tient à la définition, est de faire acquérir un produit par l'incitation. Elle est donc construite pour convaincre un auditoire ou un lectorat. Elle doit donc s'appuyer sur des stratégies de persuasion. *L'argumentation publicitaire* de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme explique que « [l]a rhétorique publicitaire [...] doit être plus pensée en terme de *persuasion* et d'*action* [...] qu'en termes de *convictions* et d'*intelligence* » (Adam & Bonhomme, 2003 : 19).

2.1.1 *Caractéristiques*

La rhétorique publicitaire s'articule autour d'un schéma communicatif bien particulier (Adam & Bonhomme, 2003).

D'abord, l'instance qui émet le discours attend un retour financier ; puisque faire de la publicité est une démarche payante, elle implique un retour sur investissement pour l'organisme qui souhaite promouvoir son produit. Le système d'énonciation est donc motivé par la rentabilité. Puis, la communication n'est pas directe : elle est « différée dans l'espace et dans le temps, médiatisée et distancée par ses supports » (Adam & Bonhomme, 2003 : 24). En terme d'efficacité, cette variable implique que l'information est diluée et diffuse. Elle est susceptible de ne pas atteindre sa cible. Ensuite, la communication est « sollicitative et aléatoire » ; c'est-à-dire que le ou la destinataire ne s'attend pas à être dans une interaction communicationnelle et qu'il n'est peut-être pas dans les bonnes conditions pour être touché·e par un message quelconque. Il doit donc être captivant et efficace immédiatement (Adam &

Bonhomme, 2003). Enfin, le message n'est pas ciblé, car l'instance émettrice tend à toucher le plus de monde possible ; l'énoncé relèvera donc essentiellement de la fonction phatique (Jakobson, 1963) et tendra vers la polysémie, afin de toucher le plus de monde possible. Tous ces facteurs rendent la démarche risquée. C'est pourquoi le contenu du discours publicitaire doit être attrayant et percutant. Pour cela, il emprunte aux différents genres rhétoriques du discours.

Le discours publicitaire est particulier car, au cours de son histoire et de son développement, sa rhétorique s'est diversifiée. La publicité mécaniste des années 50, qui s'inspire de la pensée behavioriste, incite à l'achat en occultant la variable du besoin. Puis, les années 60 ont étendu les perspectives en injectant de la symbolique dans la conception du produit : on polie l'image du client en développant la sémiotique du produit, par effet de ricochet. De fil en aiguille, la publicité devient projectiviste, dans le sens où elle « [...] convertit l'acte d'achat en moyen d'identification et de promotions sociales » (Adam & Bonhomme, 2003 : 18). Depuis les années 70, la publicité ludique apparaît : on séduit par l'ironie, le clin d'œil et l'ambiguïté iconoclaste. Ces mécanismes de persuasion reposent sur deux aspects essentiels ; premièrement, une publicité fait l'éloge d'un produit, en vante les mérites ; deuxièmement, une publicité doit persuader que le produit en question est essentiel, ou en tout cas le deviendra.

2.1.2 La rhétorique de l'éloge

Le genre épидictique sert le discours publicitaire, car il met en avant ce qui est moralement beau ou laid (Aristote, I, 3), défend par la louange ou discrédite par le blâme. L'objectif pour le discours publicitaire est de renforcer le partage idéologique entre l'instance émettrice et la destinataire. On soigne le *pathos* et les tropes d'amplification. La publicité est un monde dans lequel l'hyperbole et les figures d'amplification participent à « l'adhésion [du public] à des valeurs partagées » (Adam & Bonhomme, 2003 : 91). Le genre épидictique va remplir la fonction descriptive du discours, tout en mythifiant les éléments mis en avant. Le discours s'étend principalement sur la louange. Les aspects positifs sont mis en exergue, les vertus et les plus-values éclatent au grand jour. Ainsi, la publicité revêt les attraits du conseil élogieux. Le sociologue Jean Baudrillard explique que « les signes publicitaires [...] sont littéralement « légende[s] », c'est-à-dire qu'ils sont d'abord là pour être lues » (Baudrillard, 1968 : 208). Cet espace où le *superlatif* devient banal place la publicité dans un univers en dehors du réel et qui rapproche le discours publicitaire du langage

poétique ; on sublime le sujet (Adam & Bonhomme, 2003). À cela s'ajoutent les réflexions de Léo Spitzer ; la publicité est un miroir déformant, qui nous montre une version idyllique de la réalité. « À notre causalité quotidienne (les lois de l'offre et de la demande, de la production de masse et de la baisse des prix) sont substituées d'autres lois (les lois de la nature – et du miracle) ; sur notre réalité de tous les jours, il y a surimposition d'une autre réalité, comme un rêve... » (Adam & Bonhomme, 2003 : 208)

2.1.3 La rhétorique de la persuasion

Le discours publicitaire s'appuie également sur le genre délibératif. Dans son traité *La Rhétorique*, Aristote le définit comme le genre du débat. Il vise en effet à influencer son auditoire pour qu'il prenne position, en balayant une série d'arguments structurés et en présentant des traits relevant de « l'utile » et du « nuisible » (*Rhétorique*, I(3)), pour conseiller la destinataire du message en stimulant sa raison. Il est nécessaire qu'il ou elle soit convaincu·e et non uniquement séduit·e. Afin de rendre la parole légitime et censée, l'argumentation est divisée en trois domaines : l'*inventio* discrimine les arguments selon leur validité et leur caractère indiscutable ; il oriente une opinion en connotant son propos d'autorité et en excluant fatalement ce qui va à son encontre. La *dispositio* ordonne les arguments et corsete le discours afin de lui donner une aura d'autorité. Cette structure participe à construire un discours difficilement réfutable, car il présente les nuances d'un même argument, une palette de situation dans laquelle l'argument est toujours valide. Enfin, l'*elocutio* modèle le discours, oriente son destinataire par l'utilisation de mots justes et astucieusement choisis. Elle est nécessaire dans le champ de la publicité, notamment pour la création de slogan. L'aspect presque incantatoire du spot publicitaire participe à le rendre inoubliable et « légendaire ». Il se transmet oralement par les *media* et le bouche à oreille. La mélodie s'immisce et en fait un objet intemporel. Même si l'actualisation de la publicité est l'achat du produit, le travail en amont doit soigner l'adresse au destinataire, capter son attention et le persuader. Ainsi, l'argumentation repose sur des actes de paroles illocutoires :

« [...] ils expriment des croyances à propos du produit et affirment, constatent et décrivent de manière explicite ses qualités et, en même temps, essaient de diriger de manière plus ou moins implicite le récepteur vers des actions (ils conseillent, suggèrent, proposent, recommandent...). » (De Iulio, 2016 : 38)

La publicité séduit plus qu'elle ne persuade. Le mélange subtil de ces deux genres discursifs travaille l'acheteur·euse dans ce but : une description argumentative qui vante les mérites du produit, en l'illustrant dans son contexte d'utilisation, en l'ornant d'idiomes spécialisés ou en lui collant une aura superlative.

2.2 Rhétorique bifide de la publicité

La publicité est un mélange de deux genres, de deux visées mais aussi de deux rhétoriques : elle combine ainsi les genres de l'éloge et du débat, entremêle visées symboliques et économiques ; mais elle manie également la rhétorique textuelle et iconique. Pour influencer lae destinataire tout en laissant s'exprimer la polysémie inhérente la publicité, il faut prendre en compte ces deux aspects ; non pas dans une dichotomie distincte, mais comme les deux faces complémentaires d'une même pièce.

2.2.1 Sémantisation textuelle

En linguistique, le sème est

« [l']unité sémantique de base [...], élément de signification minimal, qui n'apparaîtra comme tel qu'en relation avec un autre élément qui n'est pas lui : il n'a de fonction que différentielle et, de ce fait ne peut être saisi que dans un ensemble organique, dans le cadre d'une structure. » (Courtés, 1976 : 46).

C'est-à-dire qu'il se gonfle de connotation au fur et à mesure de ses emplois ; plus il sera utilisé, plus sa sémantique s'enrichira. Plus un sème s'actualisera dans un contexte défini, plus il en portera l'étendard et s'élèvera au rang de symbole.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'émetteur·trice n'est pas lae seul·e à posséder les clefs de lecture et à orienter la compréhension de la publicité iconographique. En effet, Pierre Fresnault-Deruelle écrit que

Toute icône parce que c'est une pro-position – se détermine en regard de tout ce que contre quoi elle s'impose (ou s'oppose). Relevant si peu que ce soit de la citation (ironique : pastiche, parodie, ou non ironique : emprunt), de la réminiscence ou du détournement, etc., toute représentation donnée fonctionne inévitablement par rapport à d'autres représentations virtuelles dans la lignée desquelles l'image en question instaure, de fait, l'espace d'un système (Fresnault-Deruelle, 1993 :15)

A travers son expérience de vie, lae récepteur·trice du message publicitaire a été confronté·e au concept de palimpseste iconographique, c'est-à-dire qu'iel a ajouté aux connotations antérieures et partagées ses propres significations. Pour lui ou elle, en étant de nouveau confronté·e à l'image, iel en « dénotera » un réseau de significations et de symboliques, qui participeront à la réception du message, indépendamment de la volonté de l'émetteur·trice. Cela étant dit, il est ardu pour l'annonciateur·trice de connaître l'empan symbolique qui se cache derrière un contenu – surtout s'iel est soumis·e aux variations individuelles. Or, si le but est de faire adhérer son auditoire aux valeurs transmises par l'image et la marque, il est nécessaire de s'appuyer sur des symboliques partagées (grâce à des sondages d'opinion par exemple, des précédents ou des attestations de connotations partagées comme la Marianne ou le Caducée de pharmacie) ou – au mieux – transférer de nouvelles symboliques sur ce dernier. Quelle que soit l'intention, il est tout à fait possible de manipuler l'image afin d'orienter lae lecteur·trice (si son inconscient le lui permet) vers la signification voulue par des stratégies de rhétorique.

2.2.2 La rhétorique de l'image

Il est très rare aujourd'hui de trouver de la publicité sans images, et pour cause ;

« l'image [...] peut être considérée comme un texte au sens fort du terme, [...] dans la mesure où ses constituants (et leur distribution dans l'espace de la représentation) vont solliciter de la part du spectateur une série d'ajustements dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture » (Fresnault-Deruelle, 1993 :14)

À ce titre, une image est tout aussi significative qu'un texte, car elle suggère, elle « pro-pose » (Fresnault-Deruelle, 1993 :191) une toile de signifiants que lae destinataire analysera à sa guise, orienté·e par le paratexte que lui proposera l'émetteur·trice. L'image est tout à fait particulière dans sa rhétorique ; elle ne signifie pas de la même façon qu'un texte. L'image n'a pas de « sèmes inhérents », c'est-à-dire que ses constituants ne « signif[ent] rien par [eux]-mêmes » (Rastier, 1987 :44-47). Contrairement au langage, elle a acquis de la signification avec l'Histoire (par exemple les couleurs). Cependant, d'une culture à l'autre, d'un pays à l'autre, les couleurs connotent des sèmes différents – nous citerons pour l'exemple le tapage médiatique autour de la couleur des vêtements d'investiture de Joe Biden, l'actuel président des États-Unis dans l'article de la BBC « La mode à l'investiture de Biden :

du violet, des perles et des gants », symbole de l'Union des deux parties et « liée à l'expérience chrétienne » des suffragettes des années 1960 et des femmes noires-américaines (Prasad, 2021).

Ensuite, le propos argumentatif n'est pas hiérarchisé comme dans un texte, articulé avec des connecteurs logiques et un enchaînement d'idées linéaires au fil du texte. Pour signifier, l'image s'appuie sur ses propres outils : la topographie contre la syntaxe, la plastique contre la morphosyntaxe et les unités figuratives contre les lexèmes, entre autres (Adam & Bonhomme, 2003). La topographie va jouer sur l'espace, la plastique va plutôt travailler les textures, les formes, les tailles et les couleurs. Toutes ces combinaisons vont venir motiver la symbolique et offrir un contexte sémiotique. On parlera alors de sèmes afférents (Rastier, 1987).

2.2.3 La rhétorique de l'argumentation

Tout comme le texte, la *dispositio* iconographique va jouer un rôle essentiel pour l'argumentation. La disposition des éléments constitutifs d'une image est importante pour sa lecture. Le parcours scriptural en Z (Adam & Bonhomme, 2003 :72) est le plus conventionnel en France, car il suit le modèle de lecture occidentale (de gauche à droite) : les informations mises en avant comme le logo ou les slogans vont plutôt se situer en haut à droite, première zone sur laquelle va se concentrer le regard (en haut à gauche étant équivalent à la zone d'échauffement de la lecture) ; les conditions d'achat seront reportées vers le bas à gauche. Des méthodes de canalisation de l'attention vont jouer sur la progression de formes (flèches, triangles) ou de couleurs (dégradés, échelles chromatiques).

Les schémas plus élaborés peuvent suivre des « parcours de lectures géométriques » (Adam & Bonhomme, 2003 : 76) : en cercle, en triangle ou en miroir par exemple ; ils jouent avec l'espace et injectent du sens (par exemple, un balayage circulaire transmettra l'idée de cycle, de rétro-action, d'infinité d'utilisation). L'agencement des éléments favorise la lisibilité ou au contraire provoque de la curiosité. Les parcours de lecture vont aiguiller l'observateur·trice et les publicités redoublent d'imagination pour accrocher l'attention du lecteur ou de la lectrice. La taille est évidemment un facteur d'attention - les titres contre les petites notes dont on éclipse la lecture ; les jeux de perspectives signifient également des rapports de force ou de dualité.

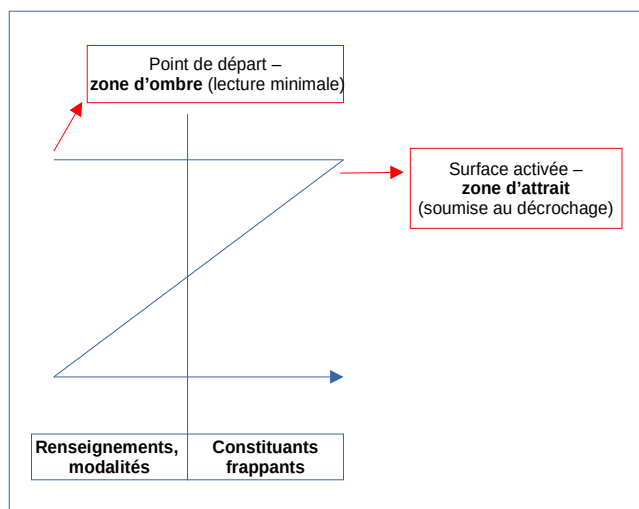


Figure 2: schéma représentant le parcours scriptural de l'image, à partir de l'étude de J-M. Adam et M. Bonhomme (2003 :72)

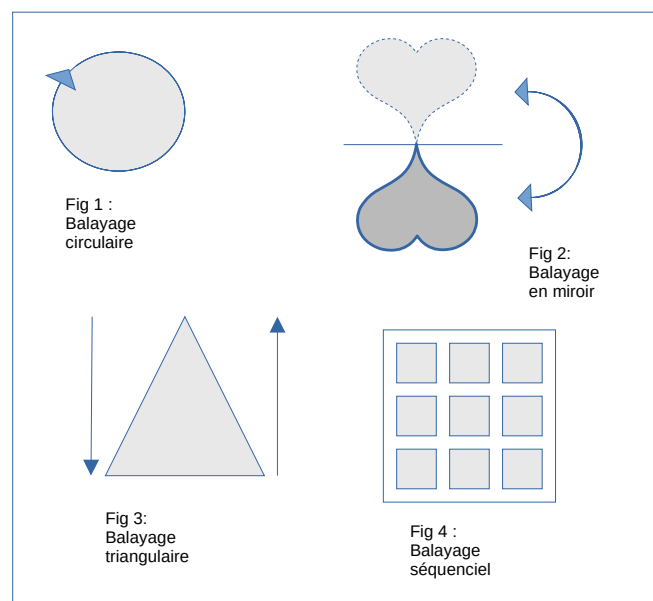


Figure 1: Schéma représentant différents parcours de lecture géométrique de l'image, à partir de l'étude de J-M. Adam et M. Bonhomme (2003, p.76)

2.3 La structure du contenu publicitaire

Tout comme la disposition des différents éléments constitutifs, la hiérarchisation et la systémique du contenu construisent le sens de la publicité.

2.3.1 Le discours symbolique superposé au discours économique

Il est tout à fait séduisant de trouver le sens derrière la publicité, le message qu'elle tente de transmettre, l'image qu'elle renvoie de nous-même. Cependant, le message principal réside en deux mots : « achetez-moi ». Il s'agit d'inciter à l'achat d'un produit, en vanter les traits comme des vertus. L'investissement publicitaire doit porter ses fruits et être couvert par les ventes du produit. La publicité n'a donc pas de temps à perdre.

« [...] [La] communication symbolique et communication commerciale sont inséparables et ceci est source d'ambiguïtés potentielles : tantôt l'accent sera mis sur l'échange économique, tantôt sur l'échange symbolique. [...] Il est effectivement impossible de comprendre la rhétorique de la publicité si l'on néglige d'« inscrire le pouvoir de l'argent dans la problématique même de ce type particulier de communication qu'est la communication publicitaire » (Kochmann 1975:19)» (Adam & Bonhomme, 2003 : 24)

Puisque la dimension économique est aussi prégnante dans la publicité, elle a des effets sur sa construction. Elle doit être crédible afin de rallier l'adhésion du public cible.

On peut détecter différentes fonctions dans l'argumentation publicitaire. L'acte locutoire regroupe l'image et le texte. La force illocutoire va « produire le message » en décrivant le produit, en fournissant des informations à « visée argumentative ». Enfin l'effet perlocutoire actualise le message (le « FAIRE CROIRE ») en acte d'achat (LE « FAIRE ») (Adam & Bonhomme, 2003 : 25). L'effet perlocutoire, c'est l'effet que va produire ce message sur le destinataire. Le message doit être suffisamment persuasif pour déclencher l'acte d'achat.

Puis, le produit est élevé au rang d'objet de valeur. En effet, « entre la vente et l'achat du produit fonctionnel, le discours publicitaire opère une sémantisation qui transforme le simple objet [...] en objet de valeur. On passe d'un rapport objectif au monde à un rapport symbolique. » (Adam & Bonhomme, 2003 : 26). On en fait une « légende » (Baudrillard, 1968 : 208). Au-delà de sa glorification, le produit s'illustre par son absence chez le public. La publicité joue sur l'image du destinataire, en lui proposant une vision idéalisée de ce que serait sa vie en possédant le produit. Par mimétisme, elle stimule le désir par l'image du destinataire possédant ce produit. Ainsi la manipulation illocutoire, mêlée d'apports théoriques sur le produit accentue l'effet perlocutoire.

2.3.2 Les différents schémas communicatifs entre l'annonceur et le destinataire

Enfin, l'adresse au destinataire est essentielle pour rendre la rhétorique publicitaire effective. La particularité est qu'elle doit feindre le dialogue avec son public. En effet, la publicité est toujours une action différée, car elle ne peut pas créer d'interaction directe avec le public. Les répercussions et questions seront toujours après sa diffusion, donc après sa création. De plus, le destinataire n'est jamais actif, si ce n'est dans son achat. Il est donc important de simuler un dialogue pour rendre l'auditoire actif dans la situation de communication. Plusieurs chercheurs ont modélisé des schémas de communication spécifiques à la publicité. Nous en présenterons ici deux intéressants pour la suite.

	INFORMATION	AFFECTS	COMPORTEMENT
A.I.D.A	Attention	Intérêt → Désir	Action
LAVIDGE & STEINER	Notoriété – Connaissance	Attirance – Préférence – Conviction	Achat

Tableau 1: Chronologie des étapes clef de la communication publicitaire d'après les recherches de Lewis, Lavidge et Steiner (Adam & Bonhomme, 2003 : 28)

Ce modèle illustre la chaîne de stimulation utilisée en marketing pour pousser à l'achat.

A partir de <LEARN>	1-3-2	L'implication minimale (<i>répétition</i>)
A partir de <LIKE>	2-1-3 2-3-1	L'apprentissage attribué (<i>séduction</i>) L'impulsion enfantine (<i>effet instinctif</i>)
A partir de <DO>	3-1-2 3-2-1	Le modèle de promotion (<i>découverte par acquisition</i>) L'adhésion confirmée (<i>réachat</i>)

Tableau 2: Modèle triadique [Learn], [Like], [Do] de communication publicitaire, d'après les recherches de Starch, Festinger ou Krugman (Adam & Bonhomme, 2003 : 29)

Le second repose sur « trois modules » vis-à-vis du destinataire du message (Adam & Bonhomme, 2003 : 29) : le module cognitif <LEARN> (1) pour l'information, le module affectif <LIKE> (2) pour la réaction face au produit, le module pratique <DO> (3) pour le comportement. Selon l'agencement de ces différents modules, différents types publicitaires se dessinent.

Ces différentes structures communicatives imitent une synergie entre les pôles de la communication.

D'un point de vue purement linguistique, plusieurs stratégies d'adresse sont possibles pour instaurer un rapport de communication, comme l'utilisation de pronoms personnels définis comme « je » qui imite le monologue intérieur du destinataire et l'interpelle directement, le « tu » qui simule une relation de proche à proche, accentuant l'impression de conseil d'un·e ami·e à un·e ami·e, le « on » indéfini qui appelle à être comblé par n'importe quelle identité et ainsi s'adresse à un plus large public ; mais aussi les différentes situations de communication que peuvent mettre

en scène les publicités, comme la relation consommateur·trice à conseiller·ère – les publicités radiophoniques utilisent beaucoup cette relation, en substituant l'image au dialogue entre deux personnages, l'un·e interrogeant sur l'utilité du produit, l'autre en la rassurant grâce à un exposé de ses vertus.

2.3.3 Comment séduire en publicité ?

On ne peut nier que la publicité, consciemment ou non, a des effets notoires sur notre volonté. Ces différents modules illustrent les stratégies d'achat recherchées par l'émetteur·trice. Si l'on se place du point de vue du destinataire, la publicité fonctionne pour d'autres raisons.

D'abord, un produit n'est jamais contextuellement vide ; il s'insère dans un contexte d'utilisation qui va influencer le message. La nature même du produit va avoir une influence sur le déroulé du message : le milieu de circulation du message n'est pas un contenant neutre (McLuhan, 1964). Par exemple, si une école de langue diffuse une publicité dans la revue *Le Français dans le Monde*, la crédibilité et le prestige qui lui seront associée n'en seront qu'accentués. Pourquoi ? Outre la qualité des cours dispensés, c'est parce que la revue de référence du FLE en fait la promotion. C'est un gage de qualité. De plus, le milieu fonctionne comme un filtre, c'est-à-dire que les publicités qui y sont présentées se lisent par le prisme stylistique du milieu. Les publicités sont le reflet de l'*ethos* du milieu qui les diffuse.

Puis, la description du produit et donc le discours publicitaire est intrinsèquement lié à ses propriétés. Ainsi, deux profils se dessinent :

- le discours indivisible : les composants du produit sont peu détaillables et la description ne sert pas sa promotion. Le discours va le mettre en situation par métaphorisation ou par métonymie. Ce qui séduit, c'est son utilisation dans un contexte donné.

- le discours fragmenté : les composants sont détaillables et la description sert la promotion. On va accompagner la publicité d'un discours théorique afin de valoriser les vertus intrinsèques du produit pour faire ressortir sa composition. Ce qui séduit, c'est le brillant assemblage de différentes parties spécialement conçues pour donner à l'ensemble la forme la plus optimale.

Enfin, le discours publicitaire s'ajuste en fonction du public, qui va se projeter. C'est là le pouvoir le plus efficace. En effet, le destinataire va s'imaginer en tant que consommateur·trice. Il est séduit·e non pas par le produit, mais par l'image qu'il va renvoyer en l'utilisant. En effet, l'effet perlocutoire manipule le désir, le fantasme et

l'identification du destinataire pour rendre son acquisition indispensable (Adam & Bonhomme, 2003 : 25). « Acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité » (Cathelat, 1987 : 34). Le public va y voir une image positive de lui-même. Cette valorisation a une importance essentielle dans une société ou dans une communauté. Intégrer ces traits sociétaux dans une publicité ne fait que rendre indispensable le dit-produit.

Même si les francophones y sont beaucoup moins exposés, la publicité dans le champ de la promotion de la langue française a une influence dans le monde. Outre l'objectif économique pour les structures proposant des cours payants, elle diffuse une image de l'objet « langue française ».

3 La publicité au service de la promotion

Pour poursuivre, il faut tout d'abord établir un accord tacite : la langue, comme n'importe quel produit, peut être présentée et valorisée, avec un objectif économique et symbolique. C'est pourquoi la publicité peut être utile dans un objectif de promotion de la langue et d'appui pour la diffusion de la francophonie.

3.1 Quand le produit exploité est la langue française : un outil pour stimuler l'intérêt du public

Puisqu'une publicité a pour vocation de rendre un produit suffisamment attrayant, voire le rendre indispensable, il faut d'abord établir le postulat que la langue peut être un objet avec une valeur marchande et que donc, il faut provoquer le besoin chez la future apprenant-e, condition *sine qua non* pour qu'il prenne des cours.

3.1.1 La langue comme « produit à acquérir »

Comme défini ci-dessus, la publicité a pour vocation de faire connaître un produit ou un service, d'en vanter les vertus pour fédérer un public et en déclencher l'achat. Pour cela, comme expliqué précédemment, différentes stratégies de valorisation du produit sont mises en place, via des outils discursifs, impliquant deux entités : L'instance vendeuse et le public acheteur. L'instance vendeuse doit mettre en place

des scénarii dans lesquels la client·e va pouvoir se projeter et s'identifier en tant qu'acheteur ou acheteuse.

Partant de ce postulat, on peut déjà mettre en exergue la notion de « service ». Le *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales* le définit comme « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » (Echaudemaison, 2015). Les services sont classés par Christopher Lovelock en quatre catégories, dont l'une regroupe les services abstraits relatif à l'intelligence, comme l'enseignement ou le divertissement (« Service(Économie) », 2021) : l'enseignement du FLE est donc un service abstrait mise à disposition par les institutions dispensant des cours. De plus, la valorisation de ce service est conditionnée par différentes variables qui nécessitent d'utiliser toutes les stratégies commerciales pour quérir l'adhésion du public :

- La double concurrence ; sur le marché, toutes les langues peuvent être l'objet de cours, il faut donc démarquer la langue française par rapport au mandarin ou à l'anglais par exemple ; entre les institutions, car un·e apprenant·e pourra choisir entre différentes institutions qui pourront lui proposer des cours de FLE.

- FLE, FOU, FOS : en effet, les raisons pour apprendre le français peuvent être diverses et variées. Ainsi, la publicité permet de cibler le public et favorise ainsi les probabilités d'achat.

- l'image de l'acheteur : ne faisant pas exception, la publicité est un miroir fantasmé. Ainsi, le français apporte quelque chose au public visé que la publicité doit de mettre en avant.

- La notoriété : il est enfin indispensable pour l'expansion de la langue que le public ait connaissance des possibilités d'apprentissage. Il est donc important pour la didactique de se faire connaître, que le public sache qu'il est possible d'acquérir ce service. Stimuler l'achat par la simple existence du produit est une des caractéristiques vues précédemment.

La langue, vue par le prisme économique de la publicité, peut tout à fait se vendre. C'est un produit dense et qui offre un empan quasi infini de réalisation tant il est complexe. On ne vend pas seulement une aptitude physiologique de communication, on vend aussi tout ce qu'il y a derrière.

3.1.2 *Publicité pour les allophones*

En effet, vendre une langue va au-delà de la valorisation d'un parfum ou d'une assurance. Apprendre une langue implique de faire de la place en soi pour une nou-

velle identité. C'est un bouleversement intérieur qui propose de nouvelles lentilles pour comprendre le monde.

Les rapports entre langue et culture ne s'arrêtent pas seulement à une objectivation de plus en plus forte dans le cadre des apprentissages, ils renvoient à une structuration profonde de la personnalité et notamment à la construction et la constitution de l'identité culturelle. Instrument d'intégration collective et d'affirmation individuelle, la langue fonctionne comme marqueur, comme indice d'appartenance. Moyen de communication, la langue est aussi une modalité d'expression de la culture et un médiateur de l'identité. (Abdallah-Pretceille, 1991 : 306)

L'apprentissage ouvre des canaux identitaires et alimente le *palimpseste identitaire* d'un individu (Abdallah-Pretceille, 2006). La publicité a donc un large panel de composants de valorisation. Deux profils de publicité peuvent se distinguer.

3.1.2.1 Mise en avant de l'apprenant par projection

En fonction du public visé, l'*ethos* adopté dans la rhétorique publicitaire s'adapte et pioche dans l'imaginaire les images nécessaires. Un des traits les plus motivants peut être la dimension internationale du français et son statut de langue puissante. Sur le marché économique et politique, parler français est un atout non-négligeable. Le chapitre *Maîtriser la langue française pour réussir* insiste sur le fait que

Maîtriser la langue française à l'oral et à l'écrit constitue donc un atout essentiel pour suivre une scolarité formatrice, pour obtenir ou exercer un emploi, que ce soit sur le marché national ou international, et pour réaliser pleinement sa citoyenneté. Langue des arts, de la culture, de la mode et de la cuisine, la langue française permet d'avoir accès à un univers culturel riche et varié. [...], elle permet de bien s'informer, de communiquer efficacement et appréhender plus sûrement les réalités sociales, politiques, économiques du monde aujourd'hui. (Guédât-Bitighoffer, D., Gramain, M., Le Bras, L., & Pothier, B., 2012 : 131)

C'est dans cet imaginaire que va se fondre l'apprenant·e lorsqu'il sera exposé·e à une publicité promouvant la langue. Le champ des possibles que laisse flotter le sème « français » est suffisamment vague pour que iel y pioche les aspects les plus proches de sa vision fantasmée de la langue.

3.1.2.2 Mise en avant de l'efficacité didactique

Pour une démarche volontaire d'apprentissage, il est important pour l'apprenant·e d'entrevoir les avantages induits par l'achat du service. La langue est ainsi va-

lorisée grâce au milieu dans lequel elle est enseignée. Un établissement sérieux et de qualité équivaut à une prestation de qualité pour un service de qualité. L'image de marque est lisible en filigrane. L'apprenant·e va fantasmer son apprentissage en le rapprochant de l'établissement qui le lui a dispensé. Jean Harzic, ancien secrétaire général de l'Alliance Française écrit que pour promouvoir la culture française, il faut perfectionner ses structures d'enseignement dans le monde ; « le fait d'avoir ce fort développement de la demande en français usuel nous incite à améliorer notre professionnalisation et à proposer des modules pédagogiques de qualité. » (Harzic, 2012 : 230). Le sème de « qualité » est ainsi transférable du milieu du produit, du produit au message publicitaire ; sème diffusé également par la difficulté de la langue française et de son orthographe.

3.2 Faire parler la langue/culture dans la publicité

Pour vendre la langue comme un produit, la publicité va faire appel à la mythologie de la langue française. Comme la publicité d'Orangina fait appel au mythe barthien de la pin-up pour ses formes « naturellement pulpeuses », les publicités puisent dans leurs propres légendes et mythes francophones pour que le produit soit mis en valeur.

3.2.1 Les représentotypes utilisés dans la publicité

Comme dit précédemment, la publicité va jouer sur des aspects socio-culturels et sur la valeur ajoutée à l'identité de l'acheteur·euse par projection. Il faut donc vendre la culture comme élément de valorisation sociale. La quête des esthètes va s'attarder sur l'image de *Belle Langue*, comme le sous-titre EF dans un article *Et les plus belles langues du monde sont...*. Selon des sondages d'opinion, la langue française serait « La plus belle langue parlée » (Livia, 2016).

Certains motifs culturels mondialement connus sont réutilisés, comme le luxe ou encore la gastronomie. Ces représentations peuvent être traduites par des images stéréotypées comme le macaron ou le parfum ; ils excitent l'imaginaire. Elles traduisent une intention derrière l'acte d'apprentissage : agrémenter sa biographie langagière d'une langue représentant les sèmes de « luxe » et « raffinement ».

Ce n'est pas toujours la stratégie adoptée.

Une publicité de l'Alliance Française d'Australie en 2014 exalte la mélodie de la langue et le représentotype de la séduction, du romantisme. Cependant, la mise

en scène très simple et la succession de personnages représentant l'apprenant·e *lambda* suggèrent que tout le monde peut aller à l'Alliance Française prendre des cours. Le *concept designer* Andrew Ashton justifie ainsi sa démarche :

In day-to-day conversation everyone has an accent, or version of a new, or foreign, language they draw upon. In the spirit of comic great Peter Sellers, creative director Andrew Ashton and photographer Earl Carter unearthed this conversation space via a series of 30 seconds ads inviting everyday Australians to share "their" version of French, to recruit new French students for the Alliance Française.[...] Across the 2014 New Year period Earl, Alec and I pulled together a day of footage from a cast of 15+ people to form a snap shot of Aussies of all ages doing their best to take the piss. Merci to the Australian Directors of Alliance Française for seeing the funny side and owning the speaking fake French cliché. (Andrew Ashton Design, 2014)

La démarche implique l'utilisation volontaire de *cliché*. Par cette appropriation des clichés sur la prononciation qui « *sound like french* » et l'utilisation de termes stéréotypés, on propose un imaginaire décomplexé de l'apprentissage du français, et donc de la France, tout en réinjectant les représentotypes connus. L'humour, tout comme la sobriété ou le sérieux sont des genres argumentatifs qui servent leur propos. En fonction de l'image qui veut être transmise et du public visé, on va choisir avec précaution le genre utilisé.

3.2.2 le slogan : une idée et une illustration concrète des utilisations de la langue

Le slogan est une « Formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales » (Slogan : définition de slogan, s. d.) . Son identité percutante tient dans sa brièveté parce qu'elle contient tout son propos en quelques mots. De plus, sa tonalité l'apparente à une formule figée performative à haut potentiel de mémorisation (Adam & Bonhomme, 2003 : 60) ; se cristallisent dans le slogan « les signifiés à la base du développement prédictif » (Adam & Bonhomme, 2003 : 59). Dans le cadre de la publicité pour le FLE, il offre non seulement une actualisation de la langue, c'est-à-dire un exemple en contexte, dans lequel l'apprenant·e peut se projeter ; mais en plus, il peut servir de support d'apprentissage. En effet, la publicité est beaucoup utilisée dans la didactique, comme support authentique. Dans le cas d'une publicité à destination des allo-

phones, elle aura l'avantage d'être courte, facile à comprendre et relative à un sujet précis.

Au-delà de l'aspect pratique enfin, c'est un mécanisme connu. Ce n'est pas un phénomène étranger, seulement utilisé pour des contextes spécifiques. Toutes les marques ont leurs slogans qui façonnent leur identité et la fonction de la marque. C'est une pratique du mouvement de « publicité mécaniste » (Adam & Bonhomme, 2003 : 59), qui joue sur la répétition et la simplicité du contenu publicitaire pour provoquer une sollicitation inconsciente. Elle est souvent associée au matraquage publicitaire, car elle provoque une sorte de pulsion d'achat (Barthelot, 2014). C'est donc un phénomène qu'un·e apprenant·e pourra facilement reconnaître, sans pour autant en comprendre le sens.

3.2.3 *l'icône : une image et une mise en avant d'un aspect symbolique*

L'avantage de l'icône et de l'image publicitaire, c'est qu'elles limitent les écarts de compréhension entre le signifiant et le signifié. Elle est transitive, car elle montre quelque chose, elle incarne un sème et son « signifiant [est] motivé par l'objet qu'il désigne et [a] une ressemblance figurative avec lui » : c'est l'« image DE quelque chose » (Adam & Bonhomme, 2003 : 56). Elle est également intransitive, car elle figure dans son entièreté son objet. Ce qui est intéressant avec l'image publicitaire, c'est que, comme dit précédemment, elle est l'image des représentations, elle actualise le fantasme. Il n'y aurait pas d'intérêt commercial à se contenter d'une « *mimésis* référentielle » (Adam & Bonhomme, 2003 : 56). Ainsi, elle participe à la création de la mythologie autour du français. Elle sculpte et façonne ses propres contours à mesure qu'elle se vend : « pour qu'une image se cristallise et prenne, il ne suffit pas qu'elle soit frappante, nette et simple dans sa singularité. Il faut aussi qu'elle soit façonnée selon les impératif d'un modèle en cours et à la mode (ou en passe de le devenir). » (Amossy, 1991 : 145). On ne représente pas Marilyn Monroe, on représente le personnage, l'icône et la légende qui prend les traits de Marilyn Monroe. Il en va de même pour la figuration de la langue et de la culture. On ne peut pas représenter une langue ou une culture avec une simple image, tant elle est hybride. On en représente les traits mythiques et légendaires, facilement identifiables et qui caractérisent la langue, par rapport aux représentotypes circulants.

Une image est beaucoup plus parlante, surtout quand on est en face d'un public allophone. Elle peut suggérer sans y mettre de mots. C'est là sa plus grande force.

Après avoir présenté les traits mythologiques que la publicité peut exploiter afin de vendre la langue française à un public en quête d'un fantasme langagier, la présente recherche se propose d'établir une liste non-exhaustive de différents sèmes métalinguistiques utilisés dans la publicité ; ces signes étant censés motiver de futures apprenant·es.

Partie 2 – La recherche

Lorsque l'on parle de signes motivants, de quoi parle-t-on? Que trouve-t-on dans les publicités qui stimule les individus au point de prendre la décision d'apprendre la langue ? Il est difficile d'accéder à des réponses sans savoir ce que les apprenant·es recherchent quand iels apprennent le français. De plus, certaines motivations sont conscientes, mais d'autres reposent sur l'inconscient de l'apprenant·es, celui-ci stimulé par différents facteurs.

4 Identité de la recherche

4.1 **Objectifs et hypothèses de la recherche**

Ce travail a pour ambition de proposer un panel non-exhaustif de sèmes mythologiques véhiculés par la publicité, dans le but de comprendre quels sont les signes qui peuvent motiver de futur·es apprenant·es à choisir d'apprendre le français. En d'autres termes, par quoi les élèves sont-ils attiré·es en regardant une publicité pour un centre de langue ou une institution dispensant des cours de français langue étrangère ?

Nous ne nous intéressons pas ici à la publicité comme support didactique, mais plutôt comme médiateurs mythologiques et outil de promotion.

Si nous comprenons ce que les publicitaires mettent en avant, nous pourrions entrevoir l'arrière-plan symbolique qui se cache derrière l'imaginaire *étranger*.

4.1.1 *Première hypothèse*

La réflexion la plus évidente serait que les publicités utilisent les représentotypes pour sensibiliser les apprenant·es à la culture française et francophone. En effet, lorsque l'on apprend une langue, tout un arrière-plan culturel se dessine. Cependant, avec le français, c'est plutôt une image de la France qui est vendue.

Un nombre important de travaux concernant les représentations des langues et de leur apprentissage montrent le rôle essentiel des images que se forment les apprenants de ces langues, de leurs locuteurs et des pays dans lesquels elle sont pratiquées [...]. Ces images, très fortement stéréotypées, recèlent un pouvoir valorisant ou, a contrario, inhibant vis-à-vis de l'apprentissage lui-même. Elles prennent naissance et se perpétuent dans le corps social au moyen de divers canaux (média, littérature, dépliants touristiques, guides à l'usage de certaines professions, etc.). (Castellotti & Moore, 2002 : 10)

Ainsi, avant même d'avoir eu l'expérience de la langue, l'apprenant·e est déjà convaincu·e par ses propres représentations, encouragé·e par ce que lui propose la publicité. Ce n'est pas publicité qui incite l'élève à prendre des cours, mais elle favorise la prise de décision en confirmant les images valorisantes qu'il s'est constitué·e par son expérience.

4.1.2 Deuxième hypothèse

Cependant, le monde évolue constamment ; on peut émettre l'hypothèse que les représentations également et que donc, par extension, la mythologie se gonfle de nouvelles symboliques lisibles dans les publicités. Cette réflexion s'appuie sur la comparaison de deux publicités : la campagne de l'Institut Français fin 2020 *#Plus-Loin : Jusqu'où irez-vous avec la langue française ?* (Annexe 1 :88) ; qui met en avant des personnalités féminines (dont la chanteuse-compositrice-comédienne rwandaise Nirere Shanel et Jeanne Birkin) et laisse s'exprimer des personnalités bilingues avec un français teinté d'accent (*#plusloin*, 2020) ; et une publicité d'Alliance Française de 2012 mettant en avant différents représentotypes connus comme le French Kiss, la Culture Française, la gastronomie, le raffinement, etc (pub tv alliance française, 2012). En plus de ne proposer que des sèmes français, ils offrent aux potentiel·les intéressé·es un panel d'images « attendues » et ancrées durablement dans l'imaginaire.

On peut donc supposer que la didactique renouvelle la mythologie, s'ouvre à la diversité et la publicité en est le premier témoin.

4.2 **Type et outil de recherche**

4.2.1 *La sémiologie comme outil pour une recherche qualitative*

Comme le suggère le titre, la présente recherche se concentre sur les signes métalinguistiques utilisés dans la publicité. Ferdinand de Saussure, père de la sémiologie moderne la définissait ainsi :

On peut (...) concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (...). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. (...) La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains. (Saussure, 1916 :33)

Ainsi, la sémiologie peut nous permettre de comprendre l'ambition symbolique des campagnes publicitaires. En effet, toute campagne implique un investissement financier et de longues étapes de réalisation. Elle est le support d'une ambition lucrative et se doit d'être efficace. Il faut également qu'elle « parle » tout de suite. Tout ce qui y figure n'est pas gratuit. Ainsi, s'y intéresser en remontant à la racine du langage qu'elle utilise est indispensable pour la comprendre. L'ouvrage de référence pour cette recherche *L'argumentation publicitaire* de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme l'utilise également pour construire un modèle d'analyse publicitaire. Ils précisent cependant qu'elle ne peut pas reposer sur la sémiologie seule et qu'on se doit d'en analyser la rhétorique, pour que les conclusions honorent la complexité du support (Adam & Bonhomme, 2003).

Ainsi, un outil d'analyse a été créé, mêlant sémiologie et analyse de discours, qui sera utilisé sur les corpus supports de cette recherche. Cet outil se rapproche des outils d'analyse de contenus, utilisés en didactique des langues. *Le mémoire-recherche en didactique des langues* (2015) les définissent comme des outils « d'analyse qualitative utilisé[s] pour les recherches en didactique [...] [qui] vise[ent], d'un côté, au repérage d'un élément précis [...] et, de l'autre, à l'analyse de l'élément repéré. » (Vihou, 2015 : 41). Comme expliqué, la recherche va repérer des éléments relatifs aux représentations des apprenants ou que la publicité transmet, pour les analyser par rapport à leur intention : développer l'apprentissage du français à travers le monde, par la sollicitation de représentotypes stimulants.

4.2.2 *Le corpus : comparer les publicités institutionnelles et les affiches des apprenant.e.s*

La problématique, telle qu'elle a été posée et formulée dans l'introduction, à savoir « **quels sont les sèmes que mettent en avant les publicités pour l'apprentissage du FLE afin d'attirer de nouveaux ou de nouvelles apprenant.es ?** » implique une double réflexion. Elle demande une étude synchronique (quels sont les sèmes que mettent en avant les publicités ?) mais elle appelle aussi une étude diachronique. La deuxième hypothèse suppose une évolution. Or, pour en rendre compte, il faut une période d'étude et des stades de comparaison.

La présente recherche a pris un angle particulier pour étudier ce phénomène. Dans un premier temps, il s'agit de l'étude sémiologique d'un corpus de publicités extraites du *Français dans le Monde* (Annexe 1.0 : 89) et de publicités d'Alliance Française trouvées sur Internet (Annexe 1.7 : 116). Le plus vieux *Français dans le Monde* choisi est celui de mars 1969, époque de la méthodologie audio-visuelle. Ainsi, elles

permettent de voir l'évolution institutionnelle des publicités à travers les années et les courants didactiques. Les publicités d'Alliance Française permettent d'avoir un aperçu des signes utilisés selon les différentes aires géographiques dans lesquelles elles circulent.

Les différentes parties du corpus ont été annexées et ordonnées: les FDLM chronologiquement afin de mettre en exergue l'évolution diachronique, les publicités d'Alliance Française par aires géographiques (lorsqu'il était possible de le savoir).

Dans un second temps, ces signes seront comparés à des publicités conçues par un public d'apprenant·es de FLE. Cette comparaison permet d'avoir accès à leur imaginaire et de voir si la mythologie du français a évolué depuis les premiers témoins que nous avons, c'est-à-dire le FDLM 1969.

4.2.3 La recherche: une activité pour créer une affiche (Annexe 2 :127)

Afin de mettre en œuvre l'étude sémiologique synchronique, il a été demandé à un groupe d'apprenant·es de réaliser le brouillon d'une publicité. Un diaporama pour les guider pas à pas dans la réalisation de l'exercice a été créé et ajouté dans les annexes. Ce support a été réalisé sur Canva. Le modèle choisi présentait l'avantage d'être neutre en terme de coloris (afin que les apprenant·es ne soient pas trop influencé·es), diversifié (l'identification étant facilitée par la multiplicité de personnages représentés) et ludique. En effet, sa conception a été pensée pour rendre la compréhension la plus facile possible pour les interrogé·es. Une traduction du même support a été conçue en anglais dans le cas où les interrogé·es ne seraient pas à l'aise avec le français.

Dans un premier temps, les interrogé·es devaient réaliser un brainstorming en temps limité sur plusieurs expressions traitant de leurs représentations du français sur une feuille de brouillon à laquelle la chercheuse n'avait pas accès. Les questions étaient volontairement évasives afin de laisser le plus de liberté possible, mais le temps court (deux minutes par expression) canalisait leurs idées pour ne laisser apparaître que leurs toutes premières représentations. Ce questionnement a pris la forme de phrases incomplètes que les apprenant·es pouvaient facilement comprendre et compléter dans la langue de leur choix. Puis, iels devaient se servir de ce qu'ils avaient trouvé durant cette étape pour concevoir leur publicité. Au-delà de ce qu'ils ont choisi de représenter, la dimension accordée à chaque élément, la technique de figuration et les éléments typographiques présents sont intéressants à étu-

dier. Trois cadres leur ont été proposés, afin de les focaliser sur les signes à choisir et faciliter la réalisation. L'un n'utilisant que des images, les deux autres mêlant image et texte : un titre ou un slogan. Ces deux derniers modèles permettent à la chercheuse de limiter au maximum les interprétations culturocentrées et de faciliter la compréhension (voir 2.2).

Une fiche professeur·e a également été créée afin d'aider les enseignant·es à diriger l'activité en cas d'absence de la chercheuse (132). En effet, l'activité a été envoyée à l'Alliance Française d'Auckland et le décalage horaire rendait les rencontres difficiles. De plus, l'activité a été envoyée au CeLFE d'Angers et présentée aux différents professeur·es. Cette fiche résumait les intentions de recherche ainsi que la démarche et le protocole.

4.3 **Public – Échantillon**

Même si cette recherche mérite d'être étendue, il a fallu restreindre le public. Ainsi, les données recensées pendant cette étude sont à considérer sur un échantillon restreint.

4.3.1 *Public visé*

Cette étude vise des apprenant·es non-captif·ves (qui ont choisi d'apprendre le français) entre 18 et 35 ans. Cette tranche d'âge permet de sélectionner des étudiant·es ou de jeunes actif·ves. Les moins de 18 ans sont soumis·es généralement à la volonté ou aux déplacements de leurs parents. Ainsi, l'apprentissage du français n'est pas une démarche conscientisée. À partir de 35 ans, les individu·es sont plus ancré·es dans un quotidien et investi·es dans une activité prenante, limitant aussi les possibilités d'apprentissage volontaire d'une nouvelle langue. Évidemment, ces remarques sont soumises à variations individuelles.

Le support d'activité conçu pour la recherche a été envoyé à l'Alliance Française d'Auckland en Nouvelle-Zélande, au CeLFE de l'université d'Angers ; à un groupe d'étudiant·es hellénophones de l'université d'Athènes ; à quelques personnes hors du circuit universitaire.

4.3.2 *Échantillon*

Au final, l'échantillon se compose de 21 réponses. Les interrogé·es sont des étudiant·es (à l'exception d'une italienne de 27 ans et d'une franco-américaine de 33

ans), actuellement engagé·es dans un apprentissage du français en France (les étudiant·es du CeLFE) ou depuis Athènes par des cours à distance.

4.3.2.1 Les profils

2 des interrogé·es sont des actives, l'une vivante en France, l'autre en Italie. Avoir des sujets non-étudiant·es apporte de la profondeur aux résultats et une diversité à prendre en compte lors de l'analyse.

12 des interrogé·es suivent des cours à l'université d'Angers. Ils sont inscrit·es au Centre de Langue Française pour étranger·ères. Cette formation permet non seulement un apprentissage de la langue pour tous les niveaux, mais également de passer les diplômes officiels (DELFI, DALF, TCF) et offre un accès aux études universitaires. 5 apprenant·es sont inscrit·es dans le groupe B2, 7 sont inscrit·es dans le groupe des B1.1. L'activité a été exécutée en présentiel.

8 des interrogé·es sont des étudiant·es grec·ques de l'université d'Athènes, dans le département de Littérature et Langue Française, participant·es aux Cafés du FLE, des groupes de conversation mis en place par Marina Vihou et Marie-Christine Anastassiadi. Les étudiant·es ont effectué l'activité en distanciel.

40 % de l'échantillon entre dans la catégorie des 18-25 ans, 40 % sont agé·es de 26 à 35. 20% de l'échantillon a plus de 35 ans au moment de l'étude. Même si notre recherche se focalise sur les 18-35 ans, il est intéressant d'analyser les productions des plus de 35 ans, car s'ajoute aux représentotypes l'expérience.

4.3.2.2 Des profils venus de différentes aires géographiques

Ce critère permet de travailler sur l'influence de la culture et des représentations sociales construites dans les différentes aires géographiques mondiales, surtout mise en parallèle avec les publicités produites par l'AF.

Ainsi, 14 % sont originaires de pays d'Afrique, 24 % sont asiatiques, 48 % viennent d'Europe, 4 % proviennent d'Amérique du Nord et 9 % de Syrie. La grande majorité des interrogé·es venant d'Europe est grec·que (38%).

4.4 Calendrier

L'idée de cette activité a germé début mars, avec la reprise des cours en distanciel avec l'université d'Athènes. Puis, après l'attribution de la correctrice de mémoire mi-mars, Mme Anastassiadi, l'activité a été mise au point en avril. L'échéance

d'envoi des publicités a été fixée pour le 19 mai. Le groupe d'étudiant·es athénien·nes a été interrogé le 19 avril, le groupe du CeLFE le vendredi 7 mai.

4.4.1 *Déroulement de la recherche*

4.4.1.1 Première phase : analyser le corpus

Après avoir ordonné chronologiquement les différentes publicités récoltées dans la revue *Le Français dans le Monde*, il s'agira de les analyser grâce à une grille s'appuyant sur des éléments d'analyse sémiologique et rhétorique. Ils seront ainsi classés en fonction des signes trouvés en différentes catégories et regroupés en sèmes, à savoir des différentes unités symboliques.

Les publicités de l'Alliance Française seront classées à part. Elles sont ancrées dans la culture du pays dans lesquelles elles ont été diffusées et se concentrent sur une vision de la langue : celle d'Alliance Française.

4.4.1.2 Deuxième phase : analyser les affiches

Les différents signes qui apparaîtront au fil de l'analyse viendront compléter la première analyse. En effet, il sera intéressant de voir si les mêmes symboliques alimentent les fantasmes des apprenant·es. Remises dans leur contexte culturel, les différentes données pourront se superposer aux autres résultats présentés. Puis, une fois les sèmes mis en exergue, ils seront comparés avec ceux de l'analyse des publicités d'AF.

4.4.1.3 Troisième phase : comparer les résultats du corpus et des affiches

Finalement, le nœud de la question est de connaître les sèmes qui motivent les étudiant·es. Il s'agira donc dans un troisième temps de comparer les conclusions d'analyse entre les affiches réalisées par les étudiant·es et celles récoltées.

4.5 **Difficultés – Contraintes**

4.5.1 *Les biais cognitifs*

Tout·e chercheur·euse y est soumis·e, lorsqu'il s'agit de travaux de recherche, surtout en sciences sociales. Un biais cognitif entraîne une réception tordue des données et une restitution distordue des informations. C'est une altération du jugement ; il faut en être conscient·e lorsque l'on travaille. En effet, l'idée ainsi que les hypothèses présentées dans ce travail résultent d'une pensée presque convaincue. En

tant qu'être sensible investie dans le monde et ses combats contemporains, j'aime à croire que la société évolue dans le bon sens et ai tendance à regarder le passé sous un œil parfois trop critique – ce qui entre dans la catégorie des biais rétrospectifs (Cognitif biais codex, 2016 : annexe 6 :142). La recherche a donc été influencée par mes premières impressions. Il a fallu une prise de conscience réflexive pour se détacher des *a priori* et beaucoup d'articles. La rigueur que demande l'analyse sémiotique a également permise une prise de distance par rapport aux pré-supposés.

4.5.1.1 La chercheur·euse et l'interprétation interculturelle

La culture-source du scientifique ou de la scientifique est ici le biais principal. En effet, la culture fonctionne comme des lentilles aux travers desquelles un individu regarde le monde. Il est très difficile de s'en défaire. La culture-source va influencer les résultats trouvés pendant le processus de réflexion et leur lecture par des mécanismes culturelles qui lui sont connus, ou au contraire juger des pratiques qu'il pourrait juger étrangères et exotiques. Dans la recherche en langue-culture, il faut toujours être conscient·e que les résultats d'analyse sont issus de schémas culturels ancrés. L'épistémologie ne fait pas exception aux biais cognitifs essentialistes.

4.5.1.2 Les participant·es à la recherche

Les résultats de la présente recherche se centrent sur un public particulier : les étudiants hellénophones. Quelques autres nationalités sont représentées grâce aux étudiant·es du CeLFE, mais pour que les résultats soient significatifs, il faudrait une étude plus exhaustive avec un nombre représentatif de publicités par nationalité. Ainsi, les variations individuelles seraient moins prégnantes et les ressorts culturels plus visibles. De plus, certains étudiant·es « tests » se sont très vite laissé·es influencer par le terme de *publicité*, qui a été retiré pour la phase de recherche avec l'échantillon.

4.5.1.3 La recherche qualitative

Les données présentées ici ne représentent pas une majorité. En effet, la recherche qualitative « génère des données subjectives, donc difficiles à mesurer » (Vihou, 2015 : 36) ou à objectiver. Elle est exempte de données quantitatives et sont plus soumises à « interprétation subjective ». Mais elles permettent d'avoir accès aux représentations des interrogé·es.

4.5.1.4 La nouveauté du champ de recherche

En commençant de creuser dans cette direction, de multiples questionnements et réflexions émergent. C'est en effet un sujet peu étudié, mais qui mérite ses lettres de noblesses, tant la publicité est intégrée dans notre vie et tant elle véhicule de signes. La didactique ne fait pas exception. Si l'on veut étendre l'influence du français et comprendre les motivations à plus grande échelle des apprenant·es, il est intéressant de les étudier à la source, afin de les affiner ou de les changer. L'évolution de la publicité est en tout cas à suivre. Les hypothèses de cette recherche ne sont pas exhaustives. En effet, d'autres ont émergés au cours de cette recherche, mais elles mériteraient un travail plus conséquent, des ressources plus étendues et une étude plus pointue.

4.6 Méthodologie

4.6.1 Grille d'analyse (annexe 3 :135,136)

Corpus de publicités issues de l'activité “Créer un prototype de publicité”						
Publicités	Item d'analyse (à lire de gauche à droite)					Remarques
	Données Brutes		Modèles rhétoriques		Contexte d'énonciation	
	Formants	Unités figuratives	iconèmes	topoi conceptuels		
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						

Corpus de publicités récoltées (<i>Français dans le monde</i> , internet, etc.)								
Publicités		Item d'analyse (à lire de gauche à droite)						
Période	référence publicité	Données Brutes		Modèles rhétoriques		Calculs référentiels		Remarques
		Formants	Unités figuratives	iconèmes	topoi conceptuels	Axiologique / Enthymématique	Contexte d'énonciation	
	1							
	2							
	3							
	4							
	...							
	x							
	1							
	2							
	3							
	4							
	...							
	x							
	1							
	2							
	3							
	4							
	...							
	x							
	1							
	2							
	3							
	4							
	...							
	x							
	1							
	2							
	3							
	...							
	x							
	x							

Afin d'avoir un résultat cohérent, les deux corpus vont être analysés avec la même grille de lecture. Elle s'inspire du schéma de la communication de Roman Jakobson (1960) et de l'étude de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2003). La grille-support de réflexion a été annexée, ainsi que deux schémas expliquant les étapes de réflexion. La difficulté a été de fusionner la partie rhétorique et la partie sémiotique dans une même grille d'analyse.

Chacun des corpus a donc été analysé ainsi.

Premièrement, on effectue une lecture des données brutes, comprenant les éléments constitutifs (leur plastique, ce qu'ils représentent, leur mouvement dans l'espace, la typographie) et les unités figuratives (si les éléments constitutifs représentent un signe abstrait ou un signifiant). Afin d'éviter les interprétations hâtives, il est très important de prendre le temps de dissocier chaque élément. De plus, cette étape permet de mettre au jour des éléments invisibles dans l'ensemble.

Deuxièmement, on effectue un décryptage de la rhétorique employée par une lecture de ces données brutes. Les résultats sont transférés dans l'analyse rhétorique et seront traités sous le terme d'iconèmes (qui sont les « structures visuelles calculées en vue de provoquer des effets perceptifs concordants » (Adam & Bonhomme, 2003 : 196) et de *topoi* conceptuels (qui sont des « unités argumentatives assez stéréotypées pour être aisément reconnues et fondées sur les croyances communes » (Adam & Bonhomme, 2003 : 196). Les *topoi* archétypaux regroupent ceux qui sont relatifs à la mythologie transformée en image publicitaire, c'est-à-dire sculptée pour convenir à l'imaginaire du public ; les *topoi* socio-culturels s'appuient sur les représentations sociales.

5 **Résultats**

Cette partie rend compte des résultats d'analyse des différents corpus choisis pour cette étude. Les annexes 4 présentent les résultats globaux des FDLM, les annexes 5 de l'analyse des affiches.

5.1 **Compte-rendu d'analyse des corpus**

Les corpus ont permis de mettre en exergue une série de sèmes différenciés en plusieurs catégories en fonction de leur relation signifiant-signifié et leur ancrage culturel.

5.1.1 *Compte-rendu d'analyse des publicités récoltées*

5.1.1.1 Les français dans le monde

L'annexe 4.1 (137) présente la répartition chronologique des publicités trouvées dans les revues *Le Français dans le monde*. Le plus ancien numéro est de 1969, le plus récent de 2021. La majorité des numéros retenus sont ceux publiés en mars-avril, car c'est à ce moment que les écoles de langues lancent leur campagne de promotion, en vue des programmes d'études estivaux. Les publicités ont été réparties dans quatre groupes : celles publiées entre 1969 et 1979, celles entre 1980 et 1999, celles entre 2000 et 2010 et celles entre 2011 et 2021. Cette répartition suit non seulement les différents courants didactiques – audio-visuel, approche communicative et inter-culturelle, perspective actionnelle – mais aussi les différents mouvements publicitaires cités dans la partie 2.1.1.

L'annexe 4.2 (138) présente les conclusions d'analyses diachroniques pour chaque groupe de publicités. Plusieurs points sont intéressants à soulever. Premièrement, l'adresse au public évolue en même temps que la didactique. En effet, les signes analysés dans les publicités du groupe 1 et 2 présentent la langue comme une denrée intellectuelle dont l'élève doit s'abreuver et maîtriser à la perfection. L'enseignant·e est d'ailleurs prépondérant·e : c'est à lui ou elle que l'on s'adresse, car iel est le *medium* par lequel le savoir va être transmis à l'élève. Puis, à partir du groupe 3, comme le changement de paradigme du triangle didactique, c'est l'apprenant·e qui est au centre de la publicité, qui est visé·e ; la mise en page (plus épurée et économe en texte) et l'analyse de discours font ressortir cette prise en considération du public. Deuxièmement, la langue, même si elle garde son identité de « langue compliquée et intellectuelle », permettant l'accès au savoir culturel et scientifique, son statut se diversifie pour mettre l'accent sur la communication et sa place dans la so-

ciété. La langue devient, au-delà d'un savoir, un accès à l'Autre et au Savoir. Le français prend une place différente dans les interactions. Enfin, le français devient plus accessible ; les publics se diversifient et l'approche didactique devient plus simple. De plus en plus de possibilités d'apprentissage en autonomie sont proposées grâce aux sites internet et aux cours en ligne. Le français occupe plusieurs places ; sans pour autant choir de sa position privilégiée, les institutions le rendent à la portée de tous. Cet *ethos* de la langue française est lisible dans la plastique des publicités. Les progrès techniques ont permis d'introduire la couleur à partir du groupe 2, mais le traitement de l'objet-langue a gagné en légèreté et en humour. Là où les premières publicités étaient solennelles et austères (s'adressant aux professeur·es ; publicité 4-5-6, annexe 1.1), elles gagnent en ouverture et en couleurs à partir du groupe 3 (publicité 22, annexe 1.5). En effet, on rend plus attrayant le support pour refléter le changement d'*ethos* des cours de langues et de la visée didactique. L'humour est également de plus en plus présent. Les publicités du groupe 1 présente un humour grinçant (publicité 2-3-11, annexe 1.1), pour choquer et interpeller le lecteur. Le chemin de lecture orienté vers le centre place l'enseignant·e, soumis au savoir, au cœur du problème et l'apprenant·e à la périphérie. L'agression vient également de la police d'écriture en gras, mise en valeur pour qu'elle soit visible tout de suite. La publicité du groupe 4 met en avant la même caractéristique, à savoir la difficulté de la langue, mais le sujet est traité avec un humour adressé directement à l'apprenant, pour une situation concrète « ça fait bien dans les dîners ça » (publicité 47, annexe 1.4). L'humour créé ici de la complicité entre la publicité et le public, beaucoup plus ludique que l'humour ironique des publicités du groupe 1.

Enfin, l'annexe 4.3 (139) présente la carte heuristique conçue à la suite de l'analyse. Les cadres violets correspondent aux sèmes retrouvés dans les publicités. Ils sont séparés en différentes catégories : les signes archétypaux linguistiques et sensibles (relatifs à ce que les apprenants peuvent voir, goûter, toucher, sentir et entendre), les signes socio-culturels et historico-culturels.

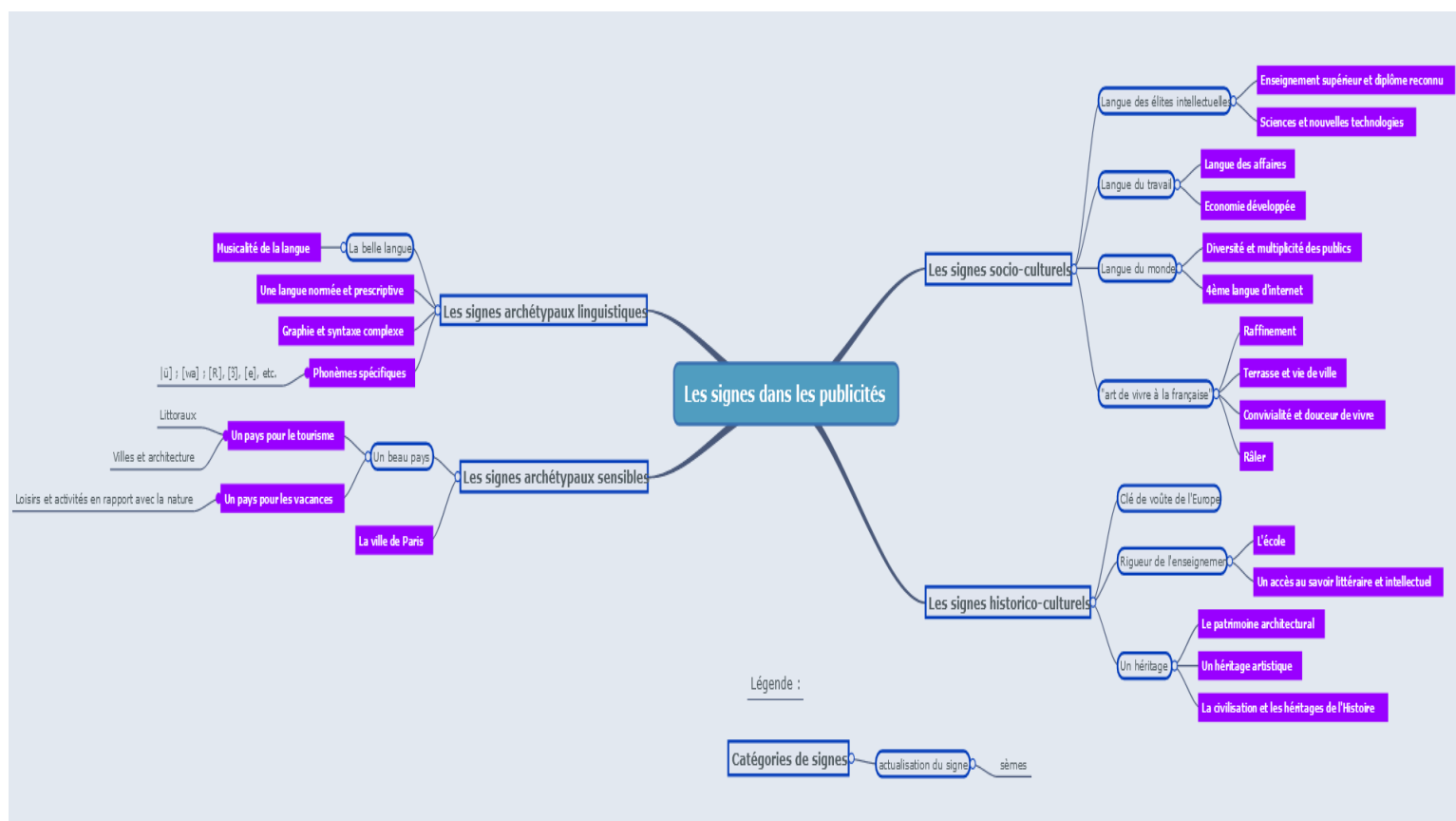


Tableau 3: Tableau résumant les sèmes issus de l'analyse des publicités des FDLM

signes archétypaux linguistiques	signes archétypaux sensibles	signes socio-culturels	signes historico-culturels
- Musicalité de la langue - Une langue normée et prescriptive - Une graphie et syntaxe complexes - Des phonèmes spécifiques	- Un pays pour le tourisme - Un pays pour les vacances - La ville de Paris	- Un enseignement supérieur et des diplômes reconnus - La science et les nouvelles technologies - Langue d'érudit - Une langue pour les affaires, synonyme d'une économie développée - L'accessibilité à la	- Clé de voûte de l'Europe - Un accès au savoir littéraire et intellectuelle - Le patrimoine architectural - La civilisation et les héritages de l'Histoire - Son héritage artistique

		diversité des publics - 4 ^e langue sur internet - La langue du raffinement - Les terrasses et la vie de ville - La convivialité et la douceur de vivre - L'art de râler	
--	--	---	--

On peut tout d'abord remarquer que les sèmes principalement extraits de l'analyse mettent en avant toutes les symboliques qui ont construit le mythe de la langue française. Certains sont plus présents que d'autres. Par exemple, le sème <Langue d'érudit> - à savoir que les interrogés considèrent le français comme une langue savante et de savants - est représenté dans 24 % des publicités analysées, alors que le sème <L'art de râler> ne représente que 4 % des occurrences. Cependant, <L'art de râler> est présent dans la publicité 22 (annexe 1.3), qui met en avant des représentations sociales sur les français. C'est une publicité dont les dessins sont simples, les couleurs tranchées et délimitées, le chemin de lecture proche de la bande-dessinée suggère la simplicité, l'accessibilité. Elle met l'accent également sur la diversité, car elle met en scène des personnages différents les uns des autres mais le crayonné retransmet une impression d'universalité ; <Langue d'érudit> serait dissonant dans cet ensemble. En effet, *Le français dans le monde* est une revue s'adressant aux professeur·es de FLE, mais il est souvent recommandé aux allophones de s'y abonner, afin d'être au courant de l'actualité et surtout de pouvoir profiter d'une expérience authentique. Il est donc important de trouver du contenu qui leur est destiné. Les publicités pour les écoles de langues se sont agrémentées de photos et de couleurs. Elles mettent en valeur l'exhaustivité de leur programme par des discours fragmentés (voir 2.3.2) (publicité 5, annexe 1.1 ; publicité 26, annexe 1.3 ; publicité 40, annexe 1.4) mais également les atouts que leur ville de domiciliation. Les publicités pour les écoles montpelliéraines par exemple sont très bleues, elles insistent sur la chaleur et l'atmosphère de vacances qui flotte dans la ville (publicité 24, annexe 1.3 ; publicité 44, annexe 1.4) ; la ville de Grenoble sur les montagnes et ses activités (publicité 46, annexe 1.4). En plus de la langue, les atouts

culturels et géographique sont plébiscités ; un voyage en France implique plus qu'un apprentissage linguistique.

Les sèmes sont diversifiés et retranscrivent des fantasmes ou des expériences transformées en images publicitaires marquantes. Ils suivent les changements didactiques mais également les évolutions technologiques et sociales. Par exemple, internet apparaît petit à petit à partir du groupe 3 et est omniprésent dans le groupe 4, qui voit aussi apparaître l'image du smartphone (publicité 47, annexe 1.4). La publicité 53 (annexe 1.4) fait référence à l'engouement pour les expéditions spatiales et la vulgarisation aéronautique de Thomas Pesquet et de la communauté scientifique. La publicité suit la tendance et les modes afin de rester en phase avec son public.

Les campagnes publicitaires se rapprochent le plus possible de leur public cible afin d'être efficaces et attractives. Le milieu FDLM est d'autant plus important, car il donne du crédit à des publicités qui pourraient passer inaperçu dans un autre milieu de diffusion.

Analyse générale des publicités par groupe

Groupe 1

Publicités en noir et blanc, avec beaucoup de textes. Elles s'adressent particulièrement aux professeur.e.s.
 Méthodologie audio-visuelle: on se concentre sur les actes de parole et sur le contenu.
 -> Langue ancrée dans un glorieux passé qu'il faut transmettre
 -> Travail argumentatif sur la professeur.e, qui va transmettre une certaine image de la France.
 -> Relation maître/disciple: professeur.e qui abreuve l'élève (passif) de son savoir

Groupe 2

Arrivée de la couleur dans les publicités : permet de mettre en valeur des éléments.
 -> S'adresse à l'élève : mise en valeur de l'érudition à acquérir (savoir au centre)
 -> Publicité pour des centres de langue: mise en avant du cadre de vie et du patrimoine
 -> Alliance Française : intervention de l'apprenant dans la publicité.

Groupe 3

La publicité s'adresse directement aux apprenant.e.s et prend en compte toute leur diversité
 -> emphase sur les notions de communication, de rencontre et d'échange.
 -> Apprenant.e acteur.trice de son apprentissage et de ses choix
 -> Mise en avant de l'expérience de la France, plutôt que l'érudition civilisationnelle : le français devient fonctionnel.

Groupe 4

Le français devient une langue beaucoup plus accessible :
 -> Mise en avant d'internet et du format téléphone
 -> Mise en avant de la démarche auto-didacte
 -> Diversification des profils et valorisation de la diversité : multiplicité des publics
 -> Français à deux facettes : français érudit, d'apparat & français de communication
 Les publicités s'ancrent dans l'actualité et les problématiques actuelles (migrants, enjeux planétaires climatiques, progrès techniques et accès à l'espace, démocratisation et vulgarisation du domaine scientifique, Internet)

5.1.1.2 Les publicités d'Alliance Française

La difficulté, contrairement aux publicités extraites du FDLM qui jouissent d'un contexte d'analyse, c'est que celles des différentes AF ne sont que très peu archivées, car évolutives et saisonnières. De plus, elles portent parfois sur un événement ponctuel (comme le festival du cinéma). Il est donc facile de les trouver, mais difficile

de les sourcer. La majorité sont supprimées quelques temps après la réalisation de l'événement ou à l'expiration de l'année en cours. Certaines, sans doute plus graphiques ou artistiques, sont rediffusées sur des réseaux de *moodboarding* tel que Pinterest, d'autres sont directement accessibles sur Google Images.

Cependant, elles sont tout de même intéressantes à prendre en considération.

Premièrement, dans les publicités récoltées, les sèmes archétypaux sont omniprésents. En effet, 20 % des affiches sélectionnées présentent des sèmes archétypaux sensibles, c'est-à-dire liés aux sens comme la vue ou le goût (<le croissant> annexe 1.7 : 120), <le vin> annexe 1.7 : 123) ou des sèmes-monuments (<La Tour Eiffel>). L'imaginaire mis en avant réutilise les représentototypes partagés. C'est un argument de vente, car on donne au public ce qu'il pense connaître de la France. On entretient le fantasme pour vendre un beau produit. Puis, on peut noter que les publicités sélectionnées mettent en scène le français dans un contexte de communication ou d'interaction socio-culturelle. En effet, les langues ne semblent pas se faire concurrence et évoluent dans un contexte d'échange et d'apport. Ainsi, la campagne choisie par les Émirat Arabe Unis a comme slogan « Et en plus je parle français » (annexe 1.7: 121) ; la langue est traitée comme une qualité, une aptitude, qui vient soutenir une identité déjà définie. Le français est un plus, un outil de travail valorisant. La publicité annexe 1.7 page 124 fait dialoguer les langues française et anglaise. Dans la conversation se créent des liens et il en ressort l'entraide. C'est une parfaite illustration de « l'union fait la force ». Au lieu d'opposer les deux, on met au jour les voyages des mots et les emprunts d'une langue à l'autre.

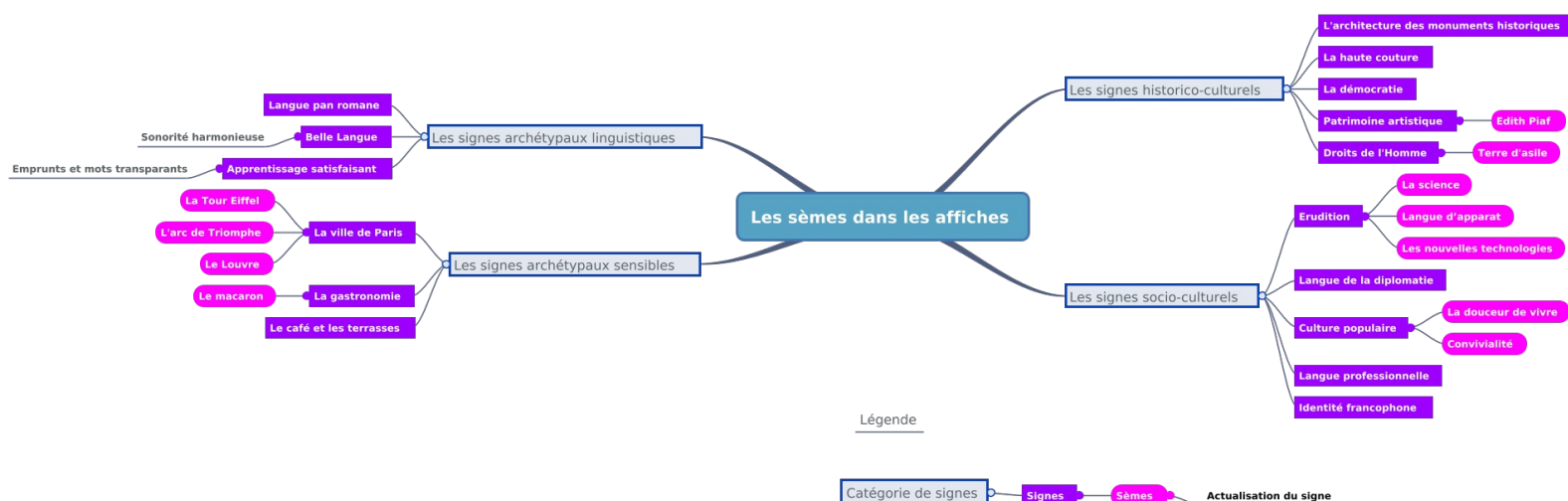
Enfin, même si l'on exalte le fantasme des plus values de la culture francophone dans l'identité langagière de l'apprenant·e, les publicités font la part belle à la culture d'origine des pays dans lesquels elles sont diffusées. Même si elles utilisent également des stéréotypes et proposent une version fantasmée de la culture des apprenant·es, tout s'agence dans une réalité hyperbolique. L'affiche de l'AF de Dar es Salaam en Tanzanie illustre une scène où des personnages noir·es assis en cercle écoutent un homme plus âgé, en train de déclamer un discours, un tamtam à la main (annexe 1.7 : 116). Les communautés les plus traditionnelles sont représentées sur cette illustration, mais servent le propos en illustrant la parole sacrée des ancien·nes, l'érudition et la convivialité de l'échange, le tout en revêtant les couleurs locales. La publicité pour l'AF d'Indianapolis (annexe 1.7 : 123) reproduit une scène que l'on pourrait qualifier de « française » avec la tablée agrémentée de vin rouge ; cependant, en arrière-plan, on reconnaît les buildings, un décor qui ne dépaysent pas les

spectateur·trices. Le message pourrait s'apparenter à « un petit bout de France chez nous ».

Les publicités d'AF représentent quasiment les mêmes sèmes que ceux présentés dans les FDLM. Cependant, remises dans le contexte du pays, les stratégies d'adresse au public sont différentes. En effet, contrairement à un·e apprenant·e qui serait en pays francophone et pour qui l'apprentissage est un moyen d'intégration socio-linguistique, les publicités d'AF doivent être suffisamment attrayantes pour attirer le public et le convaincre d'apprendre une langue, dont le besoin immédiat est parfois inexistant.

5.1.2 Compte-rendu d'analyse des affiches (Annexe 5)

Il est flagrant qu'une grande partie des sèmes trouvés dans l'analyse des publicités du FDLM se retrouvent dans les représentotypes symbolisés. En rentrant dans le détail, certaines interprétations sont intéressantes à soulever.



5.1.2.1 Fantasmer la vie de tous les jours

<Convivialité>, <Douceur de vivre>, <culture accessible>, <populaire> - à savoir folklore, en rapport avec le « peuple » - sont des sèmes que l'on retrouve régulièrement dans les productions des élèves, qu'ils soient explicites ou plus inconscients. Les signes relatifs aux terrasses, aux mots familiers témoignent d'une volonté de vivre le quotidien. L'envie d'intégration est compréhensible pour ces étudiant·es, en prenant en compte le contexte actuel de confinements à répétition et l'exil des étudiant·es étranger·ères. Le désir d'appartenir à une communauté se ressent. Au-

delà de ce besoin humain et étudiantin, on recherche par l'apprentissage de la langue à vivre « à la française ».

Cependant, ce quotidien relève du fantasme de la vie de café. Les affiches exaltent les représentations sociales « ordinaires » qui rythment la vie des français (voir Illustration 2, Illustration 3). Encore une fois, les affiches s'attardent sur le resenti d'étudiant-es en France, et non pas dans un pays francophone. Ainsi, l'idée de la francophonie est éclipsée au profit de l'expérience française. Au delà de l'outil de communication, l'apprentissage a pour but de se rapprocher de l'identité française.

De plus, le fantasme s'étend à un art de vivre : on imagine une vie française où tout est perçu sous le prisme de l'art : manger est élevé au rang d'art par la gastronomie (voir Illustration 19), s'habiller est représenté par l'art de la haute couture (voir Illustration 3), boire par l'œnologie et le café en terrasse (voir Illustration 1). Le représentotype de la culture française se cristallise dans le Beau et l'Art. On peut rapprocher cela de l'idée de Belle Langue (voir Illustration 16); serait-ce la langue ou sa culture qui est associée à la beauté ?

Les sonorités de la langue française sont particulières (grâce notamment aux nasalisations, au [ü] et au [R] qui trahissent notre nationalité lors des interactions en langue étrangère), mais d'un point de vue philologique, toutes les langues ont des sonorités qui leur sont propres, certaines même les distinguant des langues dites « parlées » (par exemple les langues à clics). Le sème de <beauté> peut s'interpréter de deux façons : la ligne mélodique du français est différente parce que c'est une langue à accent tonique syntaxique et peu prononcé, contrairement aux autres langues à accent tonique, ce qui peut la rendre « jolie » pour d'autres oreilles que les nôtres. On peut aussi y lire une juxtaposition de représentations sociales qui a associé cette mélodie au représentotype de <l'Art> (voir Illustration 10 et Illustration 17).

5.1.2.2 Fantasmer un Paris d'époque

On pourrait s'attendre à retrouver dans les publicités des occurrences à des artistes actuel·les comme Maître Gims ou Polo et Pan ; pourtant, une des premières chansons qui vient aux oreilles des allophones, c'est « La vie en Rose », d'Edith Piaf, chanson popularisée dans les années 40 ; une des chansons les plus célèbres au monde (voir Illustration 9). Les français seraient donc, à l'image d'un disque rayé, coincés dans une époque parallèle d'après guerre, à l'esthétique si particulière.

Même si cette idée peut faire sourire, il semblerait que ce soit un des traits mythologiques les plus répandues. L'imaginaire allophone fantasme un français

d'époque, cristallisé dans un temps en noir et blanc, où le titre le plus chanté exalte le romantisme, où les femmes portent du Yves-Saint-Laurent et où la vie littéraire s'agite dans les cafés (voir Illustration 3). Toutes ces époques se mélangent et retranscrivent un fantasme que recréent les apprenant·es quand on leur parle de la France.

De plus, en géographie, on associe généralement un pays à sa capitale, car c'est là que se trouve le siège économique et politique du pays. C'est pourquoi on peut avoir tendance à essentialiser Paris et la France. Lorsque les références topographiques se limitent à un nom, tout le pays est concentré dans un sème : sa capitale. Ainsi, lorsque les apprenant·es se figurent la France, c'est évidemment Paris qui est mis en valeur : 33 % des publicités de l'échantillon représentent la Tour Eiffel, le Louvre ou un monument parisien. Le Paris touristique et historique, tout ce qui a pu potentiellement filtrer à l'étranger par le prisme des *media* ou du 7^e art. En cinématographie, il est un plan que l'on pourrait appeler le « plan monument », qui consiste à représenter un monument pour symboliser une ville et pour que le spectateur puisse situer le pays dans lequel se déroule l'action. On peut étendre cette appellation au sème <Paris> qui est le « plan culturel » très visuel et esthétique. Il faut dire que Paris est une des villes les plus touristiques au monde, le Louvre un des musées les plus visités au monde avec « 9,6 millions de visiteurs [...] en 2019 » (Espace presse du musée du Louvre, 2020).

5.1.2.3 Le contraste entre la vie fantasmée parisienne et l'accessibilité de la vie

Quelques publicités mettent en avant l'aspect populaire de la langue française en citant par exemple « cimer » ou « cool », ou, bien loin des représentations sur la langue compliquée, la multitude d'emprunts et de mots internationaux (voir Illustration 2 et Illustration 9). D'autres encore vantent la convivialité et aspirent à se créer une identité française (plusieurs maisons apparaissent dans les dessins, soit à l'issue d'un voyage, soit près de la Tour Eiffel comme dans l'Illustration 8, Illustration 10, Illustration 13 et Illustration 14). La communauté est représentée par les sèmes de <Douceur de vivre> ou de <convivialité>. La <simplicité> apparaît également plusieurs fois, parfois relatif à la langue, parfois relatif à la culture. Car même si l'image de marque du français comme langue intellectuelle s'est diffusée, la France est un vieux pays qui, jusqu'au XIX^e siècle était essentiellement rural. La vie intellectuelle et littéraire se vivait à Paris ou dans quelques autres grandes villes. Mais le terroir,

« l'art de la simplicité » est intrinsèquement lié à l'envers de la pièce francophone, peu cité mais ressenti. La gastronomie, l'art de bien manger est reconnu dans le monde grâce aux matières premières réputée de bonne qualité.

5.1.2.4 La langue française dans le monde

La francophonie est un point central dans le sème <langue du monde> : en effet, le français est une langue hypercentrale (Calvet, 1999), présente sur tous les continents et pratiquée par des communautés. Apprendre le français, c'est faire un pas vers une partie non-négligeable du monde. Au-delà de la langue, on ne peut détacher du signifiant <français> les sèmes d'<économie prospère>, de <démocratie> et de <Droits de l'Homme>. Comme démontré dans la partie 1.2, sur la scène internationale, la France est puissante et visible. Ainsi, est associé tout l'imaginaire révolutionnaire et des luttes sociales.

De plus, d'un point de vue politique, la démocratie et le suffrage universel sont des facteurs d'attrait migratoire, notamment pour les populations les plus pauvres (voir Illustration 4). Les instabilités politiques de certains pays, ainsi que les régimes oppressants et dictatoriaux poussent leurs habitants à quitter ces pays pour des nations plus libres et en concordance avec les Droits fondamentaux de l'Homme. Plusieurs publicités proposées par les apprenant·es, notamment les Illustration 14 et 4 en sont des exemples flagrants. D'un côté, l'origine syrienne laisse imaginer le parcours migratoire de cet·te apprenant·e, de l'autre le slogan choisit l'évocation du passé et de l'avenir pour marquer deux époques distinctes d'une existence.

La mythologie autour du français n'est pas détachable du statut de Terre d'Asile de la France et des potentialités offertes aux personnes immigrantes.

5.1.2.5 La France, non le français

Les apprenant·es interrogé·es apprennent le français... de France. On note une sur-représentation de symboles français (en témoigne l'Illustration 20 qui arbore le drapeau français). En effet, la particularité du public interrogé est qu'ils sont venu·es étudier en France ou aspirent à y venir (c'est le cas des étudiant·es grec·ques qui pour la plupart ont candidaté au programme Erasmus pour venir en France). Tous ont déjà une idée de la France, parce qu'ils la vivent ou la désirent. Ainsi, ce qu'il est intéressant de souligner, c'est que même en sachant que le français est une langue parlée par 300 000 000 de locuteur·trices, les interrogé·es le rattachent tou-

jours au pays ; il en va de même pour les représentations. On ne peut distinguer la langue du pays dans lequel elle est pratiquée.

On retrouve cette diversité dans le sème de <La diplomatie>, <langue de communication>, <langue professionnelle>. Ces symboliques montrent la place de la France dans les relations internationales. Si le monde des affaires s'exprime en partie en français, dans l'imaginaire les affaires se passent aussi en France. L'enjeu d'intégration est corrélé aux désirs de réussite professionnelle et sociale (voir Illustration 6). Le français incarne un monde professionnel innovant, tourné vers la science et le futur. L'Illustration 17 en fait son thème principal.

5.1.3 Analyse comparative des signes métalinguistiques

Tableau 4: Tableau résumant l'analyse comparative entre les sèmes des publicités et ceux trouvés dans les affiches

	Archétypaux sensibles	Archétypaux linguistiques	Socio-culturels	Historico-culturels
<i>Sèmes communs</i>	- Paris - Les cafés et les terrasses	- Belle langue - Apprentissage satisfaisant	- Érudition - Langue professionnelle	L'architecture des monuments historiques Patri-moine artistique
<i>Sèmes supplémentaires</i>	- La gastronomie	Langue pan-romane	- Langue de la diplomatie - Culture populaire - Identité francophone	- La haute couture - La démocratie - Droits de l'Homme

De nombreux sèmes se retrouvent dans les trois corpus. Les différences notables sont linguistiques : les termes posés apportent une précision sur certains, par exemple <Paris> et <Tour Eiffel>. L'utilisation d'hyperonyme dans les publicités FLDM sont illustrées par des traits sensibles plus précis dans les affiches. Par exemple, < la gastronomie> est représentée par des macarons dans l'Illustration 18.

On peut également ajouter que le contexte d'énonciation (FDLM, AF, un cours de langue) a une grande place dans la réalisation finale. En effet, les apprenant-es

ont mis en avant leur expérience de la France. Les publicités du FDLM ou l'AF cherchent à vendre un produit ; les éléments mis en avant seront donc conditionnés pour attirer un public particulier ou au contraire, brasser une grande diversité, d'où la présence de sèmes plus généralistes dans le corpus institutionnel.

Enfin, pour que la comparaison soit juste, il faut réaliser que les paradigmes symboliques entre les apprenant·es et la publicité institutionnelle sont concomitants, mais ne se confondent pas. Les publicités ont une logique, qu'elle soit axiologique ou enthytémimétique. Elles vont mettre l'accent sur des valeurs ou mettront en place des syllogismes auxquels l'apprenant·e pourra s'identifier (l'antécédent et le conséquent des cours de langue), dans l'optique de promouvoir la langue ou les cours. Les affiches des apprenant·es reflètent leurs aspirations, leurs motivations profondes et leurs vies en France.

Même avec le groupe le plus représenté, à savoir les européens, les résultats sont très variables et ne mettent pas en valeur les mêmes traits. Les signes archétypaux sensibles évoquent beaucoup Paris ou les spécificités linguistiques. Cependant, la variation individuelle est très présente. Avec un nombre restreint de publicités, il n'est pas pertinent de faire une analyse par aire géographique.

L'analyse comparative révèle que les affiches créées par les apprenant·es ajoutent des symboliques à celles utilisées dans les publicités. S'ajoute à l'expérience authentique pour certain·es de la France ou des pays francophone, un imaginaire plus proche de la réalité, de la vie vécue et sensible. Ainsi, on remarque que les signes socio-culturels et historico-culturels sont ceux soumis aux plus de variation. En fonction des raisons migratoires, du contexte socio-économique du pays d'origine, les signes et idéologies reflétées dans les affiches des apprenant·es s'appuient sur des subjectivités.

La lecture sémiologique a permis d'entrevoir l'étendu des signes qu'une publicité peut faire naître dans l'imaginaire, déjà nourri par l'expérience et la culture. À présent, Une explicitation de certaines notions et concepts peut aider à comprendre d'où peuvent venir ces représentotypes et autour de quels principes s'est construite la mythologie autour de la langue française.

Partie 3 – Synthèse, interprétation et propositions ou discussions

Les résultats obtenus pendant la phase de recherche offrent des pans d'élucidations des hypothèses initiales et soulèvent des aspects intéressants qui seront discutés dans la partie qui suit.

À présent, deux axes d'analyse se détachent à partir des hypothèses et résultats obtenus ; respectivement relatives aux sèmes persistants autour de la langue française et aux sèmes émergents. Enfin, afin de se projeter dans le futur de l'apprentissage du français, la discussion s'attardera sur la place du français sur l'espace virtuel mondial qu'est internet, le rapport aux langues et à leur didactique depuis 2019, ainsi que la variation culturelle inhérente à la question des motivations et objectifs didactiques.

6 Interprétation des résultats

6.1 **Premier axe d'analyse: l'image intemporelle du français**

Quelques-uns des sèmes observés sont classables dans la catégorie des sèmes persistants : ce sont des symboliques anciennes, qui ont accompagné le français au cours de son histoire et ont gardé une place de choix dans les représentations répandues sur la langue française.

6.1.1 « *Pourquoi parler français ?* » : *De l'image du Français d'élite*

L'une des symboliques persistantes pourrait représenter la « complexité et l'érudition de la langue française ». À cela, beaucoup d'explications historiques sont envisageables, telles que le Siècle des Lumières qui a eu un rayonnement intellectuel et philosophique puissant, l'hégémonie de la vie intellectuelle et artistique parisienne au XVII^e, ou encore les avancées scientifiques de la fin du XIX^e (Francalanza, Dubois, 2012). En effet, loin d'avoir toujours été une langue d'unification, le français a été « la langue française du roi, de la Cour, des élites et des experts », mais qui « aspire à être coulante et transparente comme l'eau qui coule de la cruche[...] ». (Dubois, 2012, p.25). Derrière les hautes aspirations, on peut y lire le désir d'une langue qui ferait moins peur, qui séduirait par sa beauté et la simplicité. Cette idée

est largement répandue dans les différents corpus analysés. Les facteurs d'expansions de la langue vus dans la première partie donnent une explication synchronique: le français tente de conserver le sème <d'érudition> par une présence dans la sphère scientifique et dans la mondialisation de manière générale. L'Histoire et la vision fantasmée que reproduit la publicité peuvent apporter des supports diachroniques de réflexion.

6.1.2 *Alliance Française : exemple de diffusion d'une image*

Beaucoup de publicités du corpus provenaient de campagnes publicitaires de l'Alliance Française.

En France, comme à l'étranger, ce sont des lieux où s'émulsionne la vie francophone et où le français rayonne de tout son aura. L'AF est une organisation qui illustre parfaitement cet état d'esprit de diffusion et de rayonnement. Créée en 1883, on compte aujourd'hui 832 établissements répartis dans 132 pays du monde (Fondation Alliance Française, 2021, *Fonctionnement de la fondation*). Les trois missions principales que se donnent les Alliances sont de

- *Proposer des cours de français, en France et dans le monde, à tous les publics,*
- *Mieux faire connaître la culture française et les cultures francophones, dans toutes les dimensions,*
- *Favoriser la diversité culturelle en mettant en valeur toutes les cultures*

aux quelques 500 000 étudiant·es qui se sont inscrit·es, tous cours confondus. (Fondation Alliance Française, 2021, *Informations sur le réseau*). Elle transporte à elle-seule une image de la France, endosse le rôle d'ambassadrice. Comme nous l'avons dit plus haut, le message publicitaire est conditionné par le milieu dans lequel il se transmet. Or, cette image, écrit Jean Harzic, est poussiéreuse et désuète ;

« il faut casser une réputation de l'Alliance française qui remonte à des années lointaines, mais qui n'a plus raison d'être. Les Alliances ont longtemps eu une image un peu vieillotte, celle des Dames au chapeau vert et de la tasse de thé, image flattée par certains de nos concitoyens habitant l'étranger et quelques nostalgiques de la France considérant que la culture française s'arrêtait à Piaf et à Chevalier. »
(Harzic, 2012 : 230)

L'ancien secrétaire général de l'AF pointe du doigt les représentations sociales que véhiculait l'AF : elles ont permis à certains représentotypes historico-cultu-

rels de rester prégnants dans l'imaginaire, alors que la France et la Francophonie ne lui ressemblent plus.

C'est pourtant ce qui nous revient souvent lorsque l'on demande à un allophone de nous parler de ce qu'il aime à propos de la France ; *La vie en Rose* est toujours l'hymne parisien par excellence et le français est toujours modelé dans un ersatz d'époque post-classique.

6.1.3 *Persistence et résilience : Le français de France*

Car il est indéniable que la mythologie qui persiste, c'est celle de la France. On ne peut détacher de l'esprit des allophones la France, son histoire, son prestige. Le sème le plus prégnant, c'est « Paris ». Même si les français se plaisent à dire que « Paris n'est pas la France », la capitale française reste aux yeux du monde le phare de la culture française. Et pour cause, d'un point de vue pratique, c'est la ville d'arrivée pour la majorité des allophones venant en France, c'est la place forte des institutions politiques, c'est l'image médiatique diffusée à l'étranger, c'est la place forte des grands musées et le lieu d'effervescence culturelle.

Pour beaucoup d'élèves, il est plus facile de se projeter en tant que francophone en France, car le pays offre des opportunités professionnelles et dégage une atmosphère aussi séduisante que le cliché du « French Kiss ». De plus, comme expliqué dans la partie théorique, la France est mondialement présente et a mis en place de nombreuses campagnes de valorisation de son territoire à l'échelle mondiale, culturelle et linguistique, notamment le programme « Rayonnement culturel et scientifique » en 2006 (Chartier, 2006). Le domaine scientifique est également un argument publicitaire non-négligeable, car faire du français une des langues scientifiques mondiale équivaut à ajouter à sa mythologie le sème <d'attractivité scientifique>. En plus d'attirer les scientifiques et de valoriser l'apprentissage du français pour les colloques et sur la scène scientifique internationale, c'est une opportunité pour la France d'attirer de nouveaux·elles étudiant·es dans ses universités.

6.2 Deuxième axe d'analyse : Vers un renouvellement de la mythologie

6.2.1 *La francophonie : un palimpseste linguistique & symbolique*

La présente recherche s'attarde beaucoup sur le français et la culture francophone « de France ». Il est difficile de l'en détacher.

L'article *Territoire de la Langue française* met en exergue deux contradictions importantes : d'un côté, on a trop facilement tendance à associer un territoire à une langue ; elle en est l'outil de communication et la représentation de l'étrangeté, au sens de l'Autre, celui qui est différent de Moi. D'un autre côté, l'abstraction de la langue, loin d'être un objet palpable, en fait une idée mouvante, qui ne saurait s'arrêter aux frontières physiques, décidées par l'Histoire. Il ajoute que la langue est une « production culturelle immatérielle » (North, 2007 : 9). La culture a une influence directe sur la langue et ses locuteur-trices. Elle met des mots sur les phénomènes et l'expérience humaine. Fatalement, la langue se colore de la culture dans laquelle elle se déploie et se transmet.

Les expressions imagées sont une bonne illustration de ce propos : en effet, pour une même idée, les expressions françaises imagées vont changer d'une communauté francophone à une autre. La langue s'enrichit de symboliques et de mots, qui, loin de se substituer aux mots du « français de France », s'ajoutent à ses multiples actualisations, à l'image du palimpseste physique et métaphorique (Abdallah-Pretceille, 2006).

6.2.2 *Pluralité des français*

Si on ne peut concevoir la langue française « sans un lien organique avec la France », on ne peut pas non plus renier la diversité et les « parlers français » (North, 2007 : 11). En effet, le français s'est déployé durant l'époque coloniale et est parlé maintenant par différentes communautés hors de France, sans que ces pays ne soient liés politiquement à la France : rappelons que 60 % des locuteurs francophones se trouvent en Afrique.

Ces langues françaises entretiendraient le même rapport que le français, l'italien et l'espagnol au latin. Elles ont « pris racine » dans ces pays et en ont pris les couleurs (Calvet, 2007 : 157). Cette diversité est mise en valeur par l'OIF et renforcée par le vote de l'UNESCO en 2005 de la « Déclaration universelle sur la diversité culturelle ».

Si l'on mène cette réflexion jusqu'au bout, à partir de tout ce qui a été dit précédemment, la mythologie de la langue ne peut que se déployer et se gonfler de sèmes relatifs aux langues françaises. Même si l'image principale qui reste lorsque l'on parle du français reste Paris et la France, la Francophonie prend de plus en plus de place dans l'empan symbolique francophone. Un des indices les plus parlants, c'est la parution du *Dictionnaire des francophones* paru le 20 mars 2021 à l'occasion

de la fête de la Francophonie. Le projet a émergé en 2018 sous l'impulsion d'Emmanuel Macron et réunit plusieurs sources lexicographiques. L'objectif est « de rendre compte de la richesse du français parlé au sein de l'espace francophone », sans visée prescriptive ou normalisante (Dictionnaire des Francophones, 2021).

6.2.3 Vers un renouvellement de la mythologie par la publicité :

Exemple de la campagne de l'Institut Français 2021

Comme déjà cité précédemment, Jean Harzic parle d'une identité vieillissante de l'Alliance Française. Pourtant, elle tente de se renouveler et de développer sa palette de représentations en « s'adapt[ant] et gliss[ant] progressivement de l'enseignement plutôt littéraire vers un enseignement tourné vers le pratique et l'utilitaire. » (Harzic, 2012, p.229). C'est une nouvelle pierre apportée à l'édifice mythologique francophone.

La nouvelle campagne lancée par l'Institut Français a été renforcée par la participation de l'Alliance Française. Les objectifs sont explicitement énoncés dans un article expliquant la campagne #plusloin :

« > Démontrer que la langue française est, à l'échelle internationale, une langue moderne, une langue d'ouverture et d'opportunités professionnelles.

> Approfondir les relations entre le réseau culturel français à l'étranger et les jeunes afin de les aider à développer leurs compétences linguistiques et leurs chances de réussite professionnelle aux niveaux national et international. »¹

La volonté des établissements didactiques et culturels francophones est de faire peau-neuve et de s'inscrire dans une dynamique de modernité. Les nouveaux et nouvelles apprenant.es sont plus jeunes et ne s'ancrent plus dans les mêmes représentations que les générations précédentes. Il faut donc s'adapter aux attentes de ce nouveau public.

La campagne publicitaire est un élément moteur pour diffuser la nouvelle identité de l'AF et de l'Institut Français, d'autant plus que les jeunes générations sont beaucoup plus sensibles aux contenus trouvés sur Internet. Diffuser cette publicité sur Youtube permet une libre-circulation, mais sa diffusion est exponentielle grâce

1 LANCEMENT DE LA 2E ÉTAPE DE LA CAMPAGNE MONDIALE ET DIGITALE EN FAVEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE #PLUSLOIN. (2021, février). Alliance Française. <https://www.alliancefr.org/fr/actualites/lancement-de-la-2e-etape-de-la-campagne-mondiale-et-digitale-en-faveur-de-la-langue>

aux partages sur les différents réseaux sociaux, nouvel indicateur de la réception de l'information. Les apprenant·es interrogé·es dans cette recherche ne semblent pas avoir encore été touché·es par ce vent de renouveau qui souffle sur la didactique cependant. Il faudra plus de temps pour que les signes transmis dans cette campagne soient effectifs dans les imaginaires allophones.

6.3 Troisième axe d'analyse : L'apprenant·e : de l'expérience individuelle à la représentation sociale de son pays d'origine

Outre la nouvelle génération, les allophones sont pétris des signes relatifs à leur propre culture. Les objectifs et attentes quant à l'apprentissage d'une langue en seront également influencés.

Le rapport *La langue française dans le monde 2015-2018* précise comme introduction à son chapitre « Le français : l'idée que s'en font ses locuteurs » que « Les images, les sentiments et les avantages que l'on associe à une langue conditionnent largement l'intérêt qu'on trouve à la maîtriser » (Organisation internationale de la Francophonie, 2019 : 76). Les contextes socio-économiques, politiques et culturels vont conditionner les ambitions que les apprenant·es vont projeter dans l'apprentissage de la langue. La publicité a donc tout intérêt pour séduire son auditoire à adopter les représentotypes locaux et l'esthétique du pays dans lequel elle est diffusée.

Les apprenant·es ne choisissent pas le français pour les mêmes raisons ; elles peuvent être la conséquence d'une installation dans un pays francophone, pour le travail ou par désir d'apprendre cette langue, dans l'idée qu'elle servira un jour. Le pays et la région du monde d'origine des locuteur·trices a aussi une influence sur les raisons d'apprendre telle ou telle langue. Le français transporte avec sa mythologie des représentotypes politiques et culturels qui influencent les allophones venus de pays en quête de démocratie et de meilleures conditions de vie. Ces motivations ne sont pas partagées par tous. Au-delà des motivations individuelles, on pioche dans la mythologie les aspects les plus proches avec sa réalité.

Exemple de Francophonie du Sud

En plus de la revue FDLM, un supplément est publié sous le titre de *Francophonie du Sud*, qui cible « tous les professeur[·e]s qui exercent en situation de français langue seconde (FLS) et s'intéresse à l'actualité pédagogique, culturelle et sociale des pays qui ont la Francophonie en partage » (Francophonie du sud, s.d.).

Même si la langue partagée est le français, la différence culturelle y est telle que l'on ne peut enseigner sur les mêmes perspectives ou par les mêmes biais une langue, qui parfois se heurte à des alphabets différents ou même à des publics non alphabétisés dans leurs propres langues – certaines même uniquement orales. Les stratégies publicitaires en seront fatalement affectées. Puisqu'elles reposent sur les attentes du public et sur une rhétorique persuasive, il est essentiel d'adapter l'ancrage symbolique des pays cibles.

De plus, comme en Afrique, le français est très modulable en fonction de son contexte d'énonciation. D'un point de vue socio-linguistique, le langage s'adapte aux réalités de ses locuteurs. Même dans un monde de plus en plus mondialisé, les variations culturelles et sensibles vont avoir des conséquences sur les compétences discursives. Jean-Pierre Cuq et Isabelle Gruca écrivent que « la francophonie est multiple dans ses mots, dans ses accents, dans ses façons de dire les réalités ». Les « réalités endogènes », les « interpénétrations des langues » ou le cryptage linguistique à des fins de ralliement ou d'intégration sociale sont autant de variation apportant une richesse linguistique indéniable aux parlers français (Organisation internationale de la Francophonie, 2019 :71).

7 Vérification des hypothèses

Tout au long de cette étude, le travail d'analyse a révélé que la publicité s'appuie sur des représentations sociales et des stéréotypes. En effet, les publicités, au-delà de promouvoir, doivent vendre des cours de français en les rendant attrayants. Ainsi, elles vont mettre en avant une imagerie reprenant des motifs symboliques connus du français, certains propre à la langue, d'autre à la culture.

Cependant, on remarque qu'au cours des dernières décennies, de nouvelles symboliques sont venues s'ajouter à la mythologie déjà existantes, certaines mêmes contradictoires. Ces signes apportent de la profondeur et de la complexité à l'objet, le rendant plus séduisant. Les publicités suivent les changements sociétaux et font évoluer les motifs mis en avant. Les campagnes tentent à présent de se tourner vers un public jeune et dynamique en injectant dans la publicité des signes relatifs aux préoccupations sociales, environnementales et économiques actuelles.

Enfin, le fantasme vendu par la publicité est nourri des représentations sociales créées par les médias et l'expérience des apprenant·es. Cependant, même si la

culture d'origine oriente la lecture des publicités, c'est surtout la mythologie du français qui est mise en avant. L'apprenant·e doit s'identifier le plus possible au produit. Les stratégies marketing visent à inclure le spectateur·trice dans la publicité, mais en ce qui concerne la publicité pour les langues, on tente soit d'uniformiser les personnes et de mettre l'accent sur la diversité individuelle et l'échange, ou on met en avant la culture française.

8 Discussion : Le français, 4^e langue sur internet

Le rapport fourni par l'OIF présente le français comme la quatrième langue d'Internet. L'étude menée détaille les critères utilisés pour établir ce classement, comme sa présence dans les sites de streaming et réseaux sociaux, sa place dans différentes catégories comme les jeux, les contenus ou les outils.

Outre le chiffre qui témoigne d'une place de choix dans le paysage linguistique du cyberspace, il faut en mesurer les conséquences pour l'avenir de la didactique et de la langue.

8.1 Nouvel espace de communication : Dématérialisation de l'espace

Le développement de la place d'Internet dans la vie quotidienne a explosé depuis les années 2000 avec la démocratisation de l'ordinateur et l'accès de plus en plus facile et rapide à la toile. L'utilisation de cet outil a changé le rapport aux distances et au temps de beaucoup d'utilisateur·trices. Les vies multiples se sont développées, avec l'explosion des réseaux sociaux – la cyber-fragmentation identitaire – et des vecteurs de diffusion d'une information.

Non seulement cela impacte directement la publicité, mais la didactique doit également y faire face et s'adapter.

La multiplication des contenus publicitaires mène à une certaine lassitude du public qui ne veut plus y être exposé (les abonnements Youtube ou Spotify basent leur stratégie marketing en partie sur la suppression des annonces publicitaires intempestives). Cependant, la diffusion de l'information grâce à internet devient planétaire et touche une plus vaste population, de plus en plus contrainte d'adopter le mode de vie digitale. Forte de cette remarque, la promotion de la langue passe aussi par une adaptation des voies de communication et de diffusion de la langue.

8.2 2019-2020 : Années de changements didactiques et sociaux.

La didactique a vu ses outils se développer par l'introduction de la technologie et de la cyber-communication. En effet, en plus de l'autonomisation des apprenant·es qui peuvent désormais s'informer, s'entraîner et se cultiver en français par eux-mêmes, les cours à distance se sont démocratisés, permettant une diffusion libérée des contraintes spatio-temporelle. Cette nouvelle modalité implique cependant beaucoup de problématiques quant au métier d'enseignant·e, à la relation entre l'élève et l'enseignant·e et d'autres. La pandémie a évidemment changé la vision de la classe traditionnelle et, bien qu'exacerbant les limites de la distance, a aussi mis en mouvement une nouvelle accélération du temps et une réduction de l'espace mondiale. Elle a également renforcé dans un sens le besoin d'interaction authentique et de rencontre interculturelle. Les effets à long terme de cette période seront visibles dans les années à suivre, laissant ces réflexions en suspens en attendant que la recherche se penche sur ces différentes problématiques.

Conclusion

L'existence est perçue au travers d'individualité, de subjectivité. Le réel est donc forcément fantasmé, d'où l'importance des représentations sociales. Les publicités exaltent cette perception de la réalité en proposant une réalité alternative dans laquelle ce qui est vendu est extraordinaire.

Pour vendre une langue, il faut la démarquer et mettant en valeur les particularités linguistiques et culturelles. Le français a une vaste mythologie, construite par ses propres locuteur·trices mais aussi par les allophones, dans laquelle la publicité peut piocher les éléments à hyperboliser.

Les publicités motivent les apprenant·es en leur présentant des aspects culturels et symboliques « vendeurs », c'est-à-dire pertinent avec les réalités sociales. Les langues sont politisées, car médiatisées par leurs représentations. Ainsi, une langue pourrait être privilégiée si elle incarne une réussite politique ou économique, un outil de travail, un lien entre les communautés ou une idéologie.

Cette recherche apporte un début de réflexion sur la question des sèmes publicitaires. En effet, si les conclusions apportent quelques réponses aux questions posées, il faudrait étendre la recherche à des aires géographiques délimitées pour améliorer les stratégies promotionnelles et motiver d'autres apprenant·es. Il serait également intéressant de connaître les intentions publicitaires et de les comparer avec les prestations proposées dans les établissements proposant des cours, afin de comparer l'image publicitaire avec la réalité didactique. Enfin, une recherche approfondie sur le lien entre représentations sociales et motivations aiderait les professeur·es et didacticien·nes à cibler les attentes et ainsi adapter leurs méthodologies.

Or, depuis 2019, la didactique est en changement ; la pandémie a changé la perception de l'enseignant et la francophonie étend son influence. L'image du français de France face aux parlers français évolue également. Les prochaines publicités seront à surveiller de près.

Bibliographie et sitographie

I. Bibliographie

A. Le mémoire de recherche en didactique

Vihou, M. (2015). Le mémoire-recherche en didactique des langues-cultures, petit manuel pratique. Saita.

B. Mythologie, Langue-Culture et représentotypes

Abdallah-Pretceille, M. (1991). Langue et identité culturelle. *Enfance*, 44(4), 305-309. <https://doi.org/10.3406/enfan.1991.1986>

Abdallah-Pretceille, M. (2006). Les métamorphoses de l'identité. Paris Economica Anthropos.

Amossy, R. (1991). Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype. Nathan.

Amossy, R., & Herschberg-Pierrot, A. (2009). Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société. Colin.

Barthes, R. (2014). Mythologie. Points.

Berthelot, R. (2005). Langage(s) Culture(s) Personne(s). *VST - Vie sociale et traitements*, 3(3), 42-51. <https://doi.org/10.3917/vst.087.0042>

Boyer, H. (2003). De l'autre côté du discours : Recherches sur le fonctionnement des représentations communautaires. L'Harmattan.

Castellotti, V. et Moore, D. (2002). Représentations sociales des langues et enseignements. Guide pour l'élaboration des politiques linguistiques éducatives en Europe. De la diversité linguistique à l'éducation plurilingue. Strasbourg : Conseil de l'Europe.

Dagenais, D., & Moore, D. (2004). Représentations ordinaires du plurilinguisme, transmission des langues et apprentissages chez des enfants, en France et au Canada. *Langages*, n° 154(2), 34-46.

Dubois, C-G. (2012). L'expansion politique et son instrument linguistique en France des XVI^e et XVII^e siècles. In Argot-Dutard, F. *Le Français, une langue pour réussir* (p.25-36). Presse universitaire de Rennes.

Francalanza, E. (2012). Le français au XVII^e siècle : quelle réussite ? Le concours de l'académie de Berlin (1783) sur l'universalité de la langue française. In Argot-Dutard, F. *Le Français, une langue pour réussir* (p.37-57). Presse universitaire de Rennes.

Guédât-Bittighoffer, D., Gramain, M., Le Bras, L., & Pothier, B. (2012). Maîtriser la langue française pour réussir. In Argot-Dutard, F. *Le Français, une langue pour réussir* (p.25-36). Presse universitaire de Rennes.

Jodelet, D. (2003). Représentations sociales : un domaine en expansion. In Denise Jodelet éd., *Les représentations sociales* (pp. 45-78). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France. <https://doi-org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0045>

Moore, D., & Brohy, C. (2019). Identités plurilingues et pluriculturelles. In J. Simonin & S. Wharton (Éds.), *Sociolinguistique du contact : Dictionnaire des termes et concepts* (p. 289-315). ENS Éditions. <http://books.openedition.org/enseditions/12459>

Py, B. (2004). Pour une approche linguistique des représentations sociales. *Langages*, 2(2), 6-19. <https://doi.org/10.3917/lang.154.0006>

Py, B. (2004). Pour une approche linguistique des représentations sociales. *Langages*, 2(2), 6-19.

Saussure (de), F., Bally, Ch, & Séchehaye, A. (1916). Cours de linguistique générale. Payot.

Tarde, G. de, Rocheblave-Spenlé, A. M., & Milet, J. (1973). *Écrits de psychologie sociale*. Privat.

C. La publicité et la communication

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2003). L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Nathan.

Aristotle, Dufour, M., & Wartelle, A. (1991). Rhétorique. Les Belles Lettres.

Austin, J. L. (1975). *How to do things with words* (2d ed). Clarendon Press.

Baudrillard, J. (1963). *Le système des objets : Essai*. Gallimard.

Cathelat, B. (1987). *Publicité et Société*. Payot.

Courtés, J. (1976). Introduction à la sémiotique narrative et discursive : Méthodologie et application. Hachette.

De Iulio, S. (2016). Introduction. In : S. De Iulio, *Étudier la publicité* (pp. 5-16). FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble.

Echaudemaison, C.-D., & Bazureau, F. (2015). Dictionnaire d'économie et de sciences sociales. Nathan.

Fresnault-Deruelle, P. (1993). *L'Éloquence des images*. PUF.

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Éditions de minuit.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media : The extensions of man*. McGraw Hill Book Compagny.

Rastier, F. (1987). *Sémantique interprétative* (1re éd). Presses universitaires de France.

D. La Francophonie

Calvet, L.-J. (1999). Pour une écologie des langues du monde. Paris. Plon.

Calvet, L.-J. (2007). Approche sociolinguistique de l'avenir du français dans le monde. *Herodote*, 126(3), 153-160.

Chartier, J. (2006). L'État et la mise en valeur de l'image de la France. *Revue internationale et strategique*, 63(3), 149-154.

Harzic, J. (2012). Langue et culture, élément de différenciation dans la mondialisation. In Argot-Dutard, F. et al. *Le français : des mots de chacun, une langue pour tous* (pp.238- 241). Presse de Rennes

North, X. (2007). Territoires de la langue française. *Herodote*, 126(3), 9-16.

Organisation internationale de la Francophonie (2019). Le français dans le Monde 2015-2018. Gallimard.

II. Sitographie

A. Articles

9,6 millions de visiteurs au Louvre en 2019. (2020, octobre 14). Espace presse du musée du Louvre. Consulté 12 juin 2021, à l'adresse <https://presse.-louvre.fr/96-millions-de-visiteurs-br-au-louvre-en-2019/>

Clintbo, M. (2021, avril 16). L'école en français pour les autochtones de la Louisiane. Les Carnets Nord/Sud. Consulté 12 juin 2021, à l'adresse <https://lescar-netsnordsud.blog/2021/04/16/les-autochtones-de-la-louisiane-au-rythme-de-notre-monde/>

Lancement de la 2^e étape de la campagne mondiale et digitale en faveur de la langue française #plusloin. (2021, février). Alliance Française. Consulté 12 juin 2021, à l'adresse <https://www.alliancefr.org/fr/actualites/lancement-de-la-2e-etape-de-la-campagne-mondiale-et-digitale-en-faveur-de-la-langue>

Livia. (2016, août 11). Et les plus belles langues du monde sont... EF Blog France. Consulté 12 juin 2021, à l'adresse <https://www.ef.fr/blog/language/les-plus-belles-langues-du-monde/>

Prasad, R. (2021, janvier 21). *La mode à l'investiture de Biden : Du violet, des perles et des gants*. BBC News Afrique. Consulté 12 juin 2021, à l'adresse <https://www.bbc.com/afrique/monde-55749347>

8.3 *Définitions*

B.Bathelot. (2014, mars 22). Publicité mécaniste. Définition Marketing. Consulté 13 juin 2021, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-mecaniste/>

Langage. (s. d.). [Dictionnaire]. TLFi - Trésor de la Langue Française informatisée. Consulté 28 mai 2021, à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/langage>

Publicité. (s. d.). [Dictionnaire]. TLFi - Trésor de la Langue Française informatisée. Consulté 28 mai 2021, à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/publicite>

Service(Économie). (2021). In Wikipédia. Consulté 13 juin 2021, à l'adresse [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Service_\(%C3%A9conomie\)&oldid=182126939](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Service_(%C3%A9conomie)&oldid=182126939)

Slogan : Définition de slogan. (s. d.). Consulté 7 juin 2021, à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/slogan>

8.4 *Pages internet*

Dictionnaire des francophones. (s. d.). Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://www.dictionnairedesfrancophones.org/presentation>

Direction de l'information légale et administrative. (2020, août). Comment justifier de son niveau de connaissance de la langue française ? Services publics. Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F11926>

Francophonies du Sud. (s. d.). Le monde en français. Consulté 15 juin 2021, à l'adresse <http://fipf.org/publications/francophonies-du-sud>

Fonctionnement de la fondation. (2021, janvier 7). Fondation des Alliances Françaises. Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://www.fondation-alliancefr.org/?cat=536>

L'essentiel sur... Les immigrés et les étrangers | Insee. (2021, avril). Institut nationale de la statistique et des études économiques. Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212>

Leclerc, J. (2018, août). Expansion des langues. L'aménagement linguistique dans le monde; Université de Laval. Consulté 14 juin 2021, à l'adresse https://www.axl.cefan.ulaval.ca/Langues/2vital_expansion.htm

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. (2020, février). La diffusion de la langue française, une priorité de la diplomatie française. France Diplomatie. Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/francophonie-et-langue-francaise/article/la-diffusion-de-la-langue-francaise-une-priorite-de-la-diplomatie-francaise>

Observatoire de la Francophonie. (s. d.). Asie et Océanie – Tableaux régionaux. *Langue française et diversité linguistique*. Consulté 31 mai 2021, à l'adresse <http://observatoire.francophonie.org/qui-apprend-le-francais-dans-le-monde/le-francais-langue-etrangere/asie-et-oceanie-tableaux-regionaux/>

Organisation internationale de la Francophonie. (2021a, mai). La langue française dans le monde. Consulté 19 mai 2021, à l'adresse <https://www.francophonie.org/la-langue-francaise-dans-le-monde-305>

Organisation internationale de la Francophonie. (2021b, mai). Langue française et diversité linguistique. *Qui parle français dans le monde ?* Consulté 19 mai 2021, à l'adresse <http://observatoire.francophonie.org/qui-parle-francais-dans-le-monde/>

Organisation internationale de la Francophonie. (2021c, mai). Langue française et diversité linguistique. *Qui apprend le français dans le monde.* Consulté 19 mai 2021, à l'adresse <http://observatoire.francophonie.org/qui-apprend-le-francais-dans-le-monde/>

8.5 Vidéos

Andrew Ashton Design. (2014, février 3). *Alliance Francaise cinema 30sec ad : French Fakers – Montage*. Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://vimeo.com/85790519>

Pub tv alliance française. (2011, septembre 9). Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://vimeo.com/28815036>

Evelyna Rodriguez est allée #plusloin avec la langue française. (2020, octobre 15). Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=40wyt1am5NY>

#plusloin—Français. (2020, octobre 6). Consulté 14 juin 2021, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=NCV2hgglqrl>

Annexe(s)

Annexes théoriques

Annexe 1. [Campagne publicitaire de Institut Français #Plusloin -#PLUSLOIN : La campagne en faveur de la langue française lance sa 2e étape ! (2021, mars 22). Institut français. <https://www.institutfrancais.com/fr/zoom/plusloin-la-campagne-en-faveur-de-la-langue-francaise-lance-sa-2e-etape>]

Menu

Se connecter

Accueil / Vivre les cultures / Zooms / #PLUSLOIN : la campagne en faveur de la langue française lance sa 2e étape !

Lancée avec succès l'apprentissage du 1^{er} février 2021.

Mis à jour le 22/03/2021

Zoom

Langue française

#PLUSLOIN : la campagne en faveur de la langue française lance sa 2e étape !



La campagne #plusloin incite, grâce à la langue française, à aller plus loin dans ses études, dans son expérience de la vie, dans ses rêves, dans ses voyages, dans son parcours professionnel. Pour démontrer que la langue française est, à l'échelle internationale, une langue moderne, une langue d'ouverture et d'opportunités professionnelles, la 2e étape de la campagne propose à la jeunesse du monde entier, et en particulier aux 18-25 ans, un dispositif composé :

- d'un [site internet](#) disponible en six langues (anglais, arabe, chinois, espagnol, portugais et russe), qui permet notamment de trouver des cours de français partout dans le monde ;
- d'un numéro de téléphone, accessible sur whatsapp, pour permettre aux jeunes d'échanger avec une personne francophone résidant dans leur pays ;
- de publications sur les réseaux sociaux de l'Institut français.

Afin d'inspirer les jeunes du monde entier, #plusloin prend l'exemple de personnalités et de talents qui ont le français en partage, comme le footballeur allemand Julian Draxler, la chanteuse britannique [Jane Birkin](#), le chef étoilé argentin Mauro Colagreco, la chorégraphe espagnole [Blanca Li](#)... mais aussi de nombreux jeunes influenceurs internationaux.

Annexe 1.0 [Table des illustrations réparties chronologiquement en trois groupes]

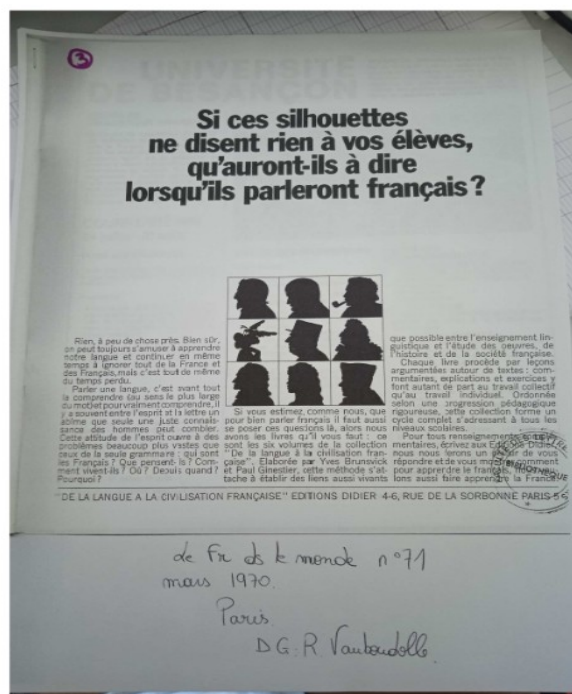
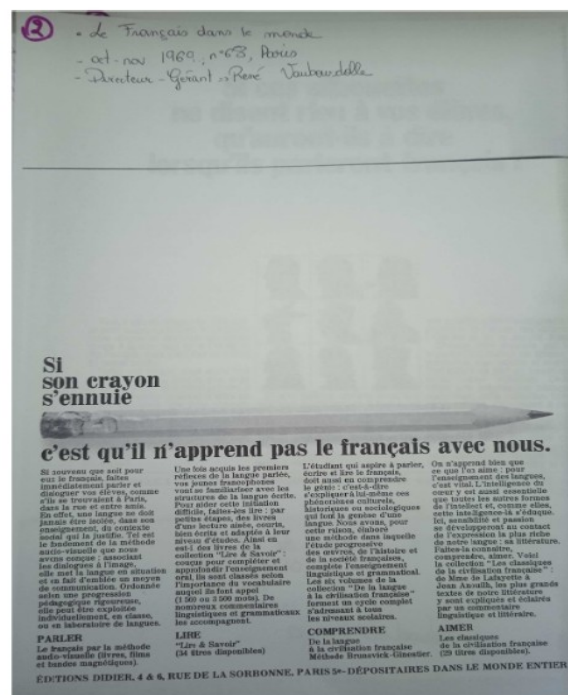
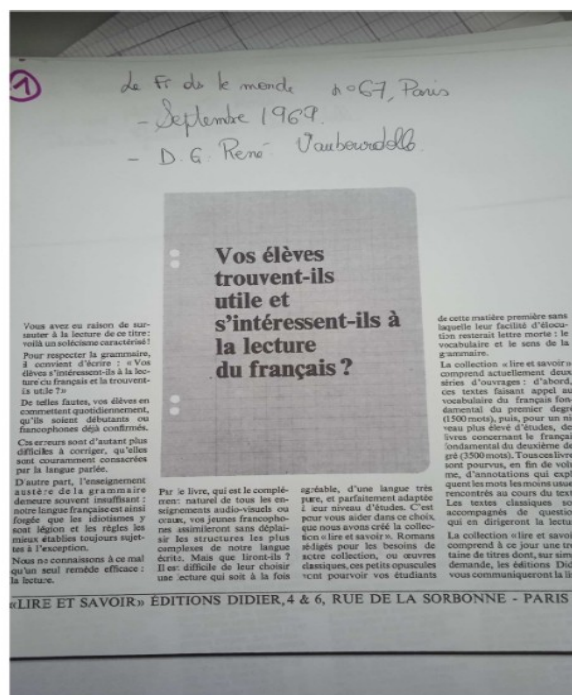
Les images scannées sont à lire de gauche à droite (en haut à gauche étant l'image n°1, en haut à droite l'image n°2, en bas à gauche l'image n°3, en bas à droite l'image n°4 ; etc.)

Groupe 1 : de 1969 à 1979	1. Le Français dans le monde. (1969, septembre). Paris, 69. 2. Le Français dans le monde. (1969, Octobre-Novembre). Paris, 68. 3. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71 4. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71 5. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71 6. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71 7. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71 8. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71 9. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71 10. Le Français dans le monde. (1970, Juillet-Août). Paris, 74. 11. Le Français dans le monde. (1971, Juillet-Août). Paris, 82
Groupe 2 : de 1980 à 1999	12. Le Français dans le monde. (1992, Février-Mars). Paris, 247 13. Le Français dans le monde. (1992, Février-Mars). Paris, 247 14. Le Français dans le monde. (1996, Février). Paris, 279 15. Le Français dans le monde. (1999, Février). Paris, 302. 16. Le Français dans le monde. (1999, Février). Paris, 302. 17. Le Français dans le monde. (1999, Février). Paris, 302. 18. Le Français dans le monde. (1999, Juin). Paris, 304. 19. Le Français dans le monde. (1999, Juin). Paris, 304.
Groupe 3 : de 2000 à 2010	20. Le Français dans le monde. (2003, Mars-Avril). Paris, 326. 21. Le Français dans le monde. (2003, Mars-Avril). Paris, 326. 22. Le Français dans le monde. (2005, Mars-Avril). Paris, 338. 23. Le Français dans le monde. (2005, Mars-Avril). Paris, 338. 24. Le Français dans le monde. (2005, Mars-Avril). Paris, 338. 25. Le Français dans le monde. (2009, Mars-Avril). Paris, 362. 26. Le Français dans le monde. (2009, Mars-Avril). Paris, 362. 27. Le Français dans le monde. (2009, Mars-Avril). Paris, 362.

	28. Le Français dans le monde. (2010, Avril). Paris, 368. 29. Le Français dans le monde. (2010, Avril). Paris, 368.
Groupe 4 : de 2011 à 2021	30. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 386. 31. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 386. 32. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 386. 33. Le Français dans le monde. (2015, Mars-Avril). Paris, 392. 34. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 398. 35. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 398. 36. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Mars-Avril). Paris, (40) 410. 37. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (42) 414. 38. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2018, Juillet-Août). Paris, (44) 418. 39. Le Français dans le monde. (2018, Septembre). Paris, 419. 40. Le Français dans le monde. (2018, Septembre). Paris, 419. 41. Le Français dans le monde. (2018, Novembre-Décembre). Paris, 420. 42. Le Français dans le monde. (2018, Novembre-Décembre). Paris, 420. 43. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (46) 422. 44. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (46) 422. 45. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (46) 422. 46. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (46) 422. 47. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433. 48. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433. 49. Le Français dans le monde. (2020, Mars-Avril). Paris, 428 50. Le Français dans le monde. (2020, Mars-Avril). Paris, 428 51. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433. 52. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433.

	53. Le Français dans le monde. (2020, Mars-Avril). Paris, 428.
--	--

Annexe 1.1 [Corpus de publicités collectées dans la revue Français Dans le Monde] – Groupe 1 – de 1 à 11



1. Le Français dans le monde. (1969, septembre). Paris, 69.
2. Le Français dans le monde. (1969, Octobre-Novembre). Paris, 68.
3. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71
4. Le Français dans le monde. (1970, Mars). Paris, 71

Annexe 1.2 [Corpus de publicités collectées dans la revue Français Dans le Monde] – Groupe 2 – de 12 à 19

**Pour apprendre
LE FRANÇAIS EN FRANCE**

PROGRAMMES ANNUELS ET SEMESTRIELS

ILCF
Institut de Langue et de Culture Françaises

Au cœur de Lyon
L'Université Catholique

11, C.F.
11 rue Adolphe Fodder
69602 LYON
Tél. 72 32 56 55
Internet: Ruchaut

COURS D'ETE INTENSIFS (21h à 25h / Semaine)

**DIPLOMES INTERNES ET DIPLOMES NATIONAUX
DIPLOMES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DE PARIS**

ACCUEIL DE GROUPES

COURS DU SOIR ET FORMATION PERMANENTE

LE DEPARTEMENT DE FRANÇAIS
POUR
ETUDIANTS ETRANGERS
UNIVERSITE DE POITIERS - FRANCE

**APPRENEZ
LE FRANÇAIS A POITIERS**

LANGUE CIVILISATION LITTÉRATURE PÉDAGOGIE

PARIS
POITIERS

COURS ANNUELS
Octobre à Mai
COURS D'ETE
Juillet - Septembre
Tous niveaux

Département de Français pour Étrangers
19, Avenue du Recteur Pineau - 86 022 - Poitiers cedex - Tél. 49 45 32 94
Fax. 49 45 32 95

ACCUEIL

CILEC
1974 1996

Saint-Etienne

COURS D'ETE 1996

- Semi-intensif de 4 semaines
18 heures par semaine.
- Intensif de 2 semaines
24 heures par semaine.
- Formation pédagogique
Algérie, Mongolie, Égypte,
Inde, Allemagne, Australie...
Depuis de nombreuses années
le CILEC assure la formation de
professeurs et formateurs
étrangers.

Avec en parallèle,
DIVERSES ANIMATIONS
Visites culturelles, excursions,
activités sportives diverses,
théâtre d'improvisation, mise en
place d'émissions radiophoniques.

Pour plus d'information
**CENTRE INTERNATIONAL
DE LANGUE ET CIVILISATION**
30, rue Ferdinand Gambon Bât. E
F 42100 SAINT-ETIENNE
Téléphone 77 33 30 33
Télécopie 77 38 52 31
E-mail: chulec@uni-st-etienne.fr

UNIVERSITE JEAN MONNET

Cet été, apprenez le Français, au bord de la Méditerranée
et partagez la vie et la civilisation françaises

UNIVERSITE
Apprentissage et
Perfectionnement en
Français
Langue, Littérature
Civilisation Française
Français de Spécialité
Droit, Economie et Affaires
Médecine et Sciences

MONTPELLIER I
22 préparation DELF-DALF
2 Diplôme Universitaire
de Français Langue Étrangère
homologué par le Ministère de
l'Éducation Nationale
2 Visites Culturelles et
Professionnelles

L' Ouverture au Monde **Open the World**

■ **Public:**
Adultes, étudiants, professionnels, professeurs.

■ **Stages d'Été:** (3 à 4 semaines)
Juillet, Août, Septembre,
28 heures de Cours Intensif par semaine.
Tous niveaux: apprentissage,
entraînement,
perfectionnement,
Enseignement en petits groupes.

■ **Pour professeurs de FLE:**
Didactique et pratiques pédagogiques,
Formation au Français de spécialité.

Enseignement:
Communication orale et écrite,
Perfectionnement grammatical,
Laboratoire de Langue, Phonétique,
Français de Spécialité.

Activités Culturelles & Loisirs:
Rencontres avec des Français et des
municipalités,
Excursion hebdomadaire,
Activités sportives, plage...
Festival de musique et de danse.

Tarifs:
Tarifs dégressifs pour groupes et boursiers.

Les cours ont lieu dans le centre historique de la ville de Montpellier

Université d'Été de Montpellier I
7 boulevard Henri IV
34000 MONTPELLIER FRANCE
tél : (33) 04 67 41 74 33 fax : (33) 04 67 41 74 71
Email: Fcm1.34@wanadoo.fr

12. Le Français dans le monde. (1992, Février-Mars). Paris, 247

13. Le Français dans le monde. (1992, Février-Mars). Paris, 247

14. Le Français dans le monde. (1996, Février). Paris, 279

15. Le Français dans le monde. (1999, Février). Paris, 302.

Apprenez le français à Strasbourg

IIFF Institut International d'Etudes Françaises

8, place de l'Université
67000 Strasbourg
Tél. : (33) 03 88 33 33 22
Fax : (33) 03 88 23 08 43
E-mail : iiiff@iiiff.fr

COURS & STAGES

- Programmes annuels
- Programmes semestriels
- Programme "Special Europe"
- Stages intensifs (4 à 8 semaines)
- Stages personnels
- Cours d'été
- Stages pour professeurs

CAPITALE DE L'EUROPE

Siège du Conseil de l'Europe, de la Cour Européenne des Droits de l'Homme, du Centre Européen de la Justice et lieu de réunion du Parlement Européen, Strasbourg se situe à quelques heures de toutes les capitales européennes. Centre universitaire, culturel, scientifique et politique de premier plan, Strasbourg représente un réel symbole européen.

A la croisée des mondes latins et germaniques, l'Alsace est riche de multiples courants historiques et culturels et d'une longue tradition d'accueil.

Université des Sciences Humaines de Strasbourg

Toute l'année l'Alliance Française de Paris est à votre service !

Afin de faciliter votre apprentissage et perfectionnement, vous disposerez d'une infrastructure complète et des méthodes d'enseignement conçues par des experts.

Beno en une semaine a prononcé avec un très bon accent :

Poisson ! et VOUS ?

100 000 étudiants bénéficient chaque année de notre enseignement dans le monde

Nous vous proposons :

FRANÇAIS LANGUE GÉNÉRALE Des cours débouchant sur perfectionnement, des cours de conversation au cours de français vivants. FRANÇAIS DES ENTREPRISES : • Affaires, • Téléfonie, • Langue, • Secrétariat, • Formation.	PROGRAMME PERSONNALISÉ Une formation souple et individuelle pour répondre à tout besoin de formation. FORMATION DES ENSEIGNANTS : • Professeur D.A.E.F.L.E. • à l'Alliance Française de Paris, • Stages et séminaires, • Stages à la carte, • Professeur D.A.E.F.L.E. à distance en partenariat avec le CNED	DIPLOMES DE LANGUE FRANÇAISE DE : • L'Alliance Française, • La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris • L'Education Nationale (DELF-DALF) ACTIVITÉS, CULTURE, DÉTENTE : • Laboratoire de phonétique, • Bibliothèque/médiathèque, • Conférences, • Extensions, • Les ateliers/calendrier, • Concerts, • Service étudiants.	HÉBERGEMENT Pour perfectionner la pratique du français courants, hébergement en demi-pension dans une famille française.
--	---	---	--

ALLIANCE FRANÇAISE
Le garant de la langue française

COURS UNIVERSITAIRES DE LANGUE ET CULTURE FRANÇAISES POUR ÉTUDIANTS ÉTRANGERS

UNIVERSITÉ DE NANTES
PAYS DE LOIRE
FRANCE

Le C.E.F.L.E. propose aux étudiants étrangers des cours de langue et de civilisation françaises à différents niveaux : débutants complets, débutants avancés, perfectionnement, 1^{er} degré, 2^e degré, 3^e degré.

Les cours sont dispensés par semestre :
- 1^{er} semestre : d'octobre à janvier.
- 2^e semestre : de février à juin.

Ces cours s'adressent à des étudiants s'inscrivant à titre individuel. Le CEFLE organise la préparation et les épreuves du DELF et DALF.

JUILLET - COURS INTENSIF : 3 semaines, débutants avancés.
AOÛT - SEPTEMBRE - COURS INTENSIF : 3 semaines, débutants avancés (Saint-Nazaire).

Le C.E.F.L.E. a également la possibilité de recevoir des groupes, même en dehors des niveaux et des dates mentionnées ci-dessus.

POUR TOUTE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS, s'adresser à :

FACULTÉ DES LETTRES
Service Universitaire des Étudiants Étrangers - CEFLE
Rue de la Censive du Tertre BP 81227
44312 NANTES CEDEX 03 FRANCE
Tél. : 02 40 14 10 27 Fax : 02 40 14 13 10
E-mail : cefle@humana.univ-nantes.fr

APPRENDRE LE FRANÇAIS À NICE

Un enseignement communicatif de qualité assuré par des professeurs compétents dans une ambiance de détente...

Toute l'année :

- **COURS INTENSIFS**
langue et civilisation française • 15 ou 22,5 heures par semaine d'activités pédagogiques • de niveau débutant au niveau perfectionnement • 10 personnes maximum par classe
- **COURS OPTIONNELS**
proposés au DELF et aux examens de l'Alliance Française • art et littérature
- **COURS DE SPÉCIALITÉ**
travaux des affaires • français de tourisme • préparation aux examens de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
- **COURS SUR OBJECTIFS SPÉCIFIQUES**
à la demande pour groupe cerné
- **SEJOURS LINGUISTIQUES POUR LES JEUNES DE 13 À 17 ANS**

De Septembre à Juin :

- **COURS DE LONGUE DURÉE**
3,5 ou 7 mois • langue et civilisation française • 15 heures par semaine • Echelle pédagogique • préparation au DELF ou aux examens de l'Alliance Française • 10 personnes maxi. par classe

Juillet et Août :

- **FORMATION POUR PROFESSEURS DE F.L.E.**
perfectionnement linguistique • didactique et méthodologie du français langue étrangère • connaissances de la France contemporaine • recherche de nouveaux outils pédagogiques • cession de documents pour la classe • activités de découverte de la Côte d'Azur

HÉBERGEMENT
familles françaises • résidence universitaire • studio-résidence appartement dans la ville • hôtels toutes catégories

ACTIVITÉS
programme permanent de visites...

Documentation sur demande :

AZURLINGUA
25, Bd Raimbault • 06000 NICE - FRANCE
Tél. : +33 (0) 4 93 62 01 11
Fax : +33 (0) 4 93 62 22 56
[http://www.azurlingua.com]
E-Mail : info@azurlingua.com

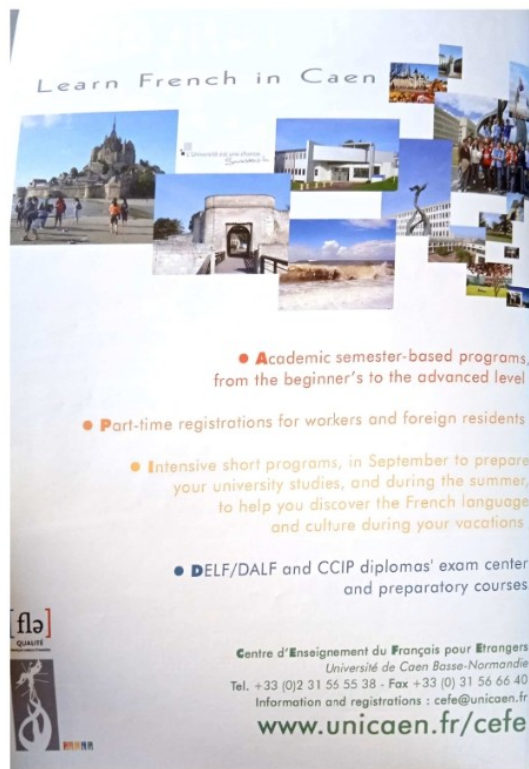
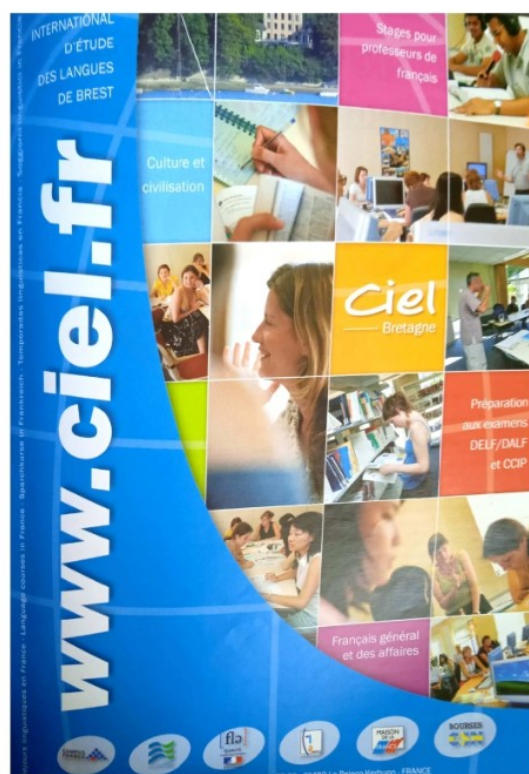
Testez votre Français avec Bonjour de France ! :
[http://www.bonjourdefrance.com]

16. Le Français dans le monde. (1999, Février). Paris, 302.

17. Le Français dans le monde. (1999, Février). Paris, 302.

18. Le Français dans le monde. (1999, Juin). Paris, 304.

19. Le Français dans le monde. (1999, Juin). Paris, 304.



24. Le Français dans le monde. (2005, Mars-Avril). Paris, 338.

25. Le Français dans le monde. (2009, Mars-Avril). Paris, 362.

26. Le Français dans le monde. (2009, Mars-Avril). Paris, 362.

27. Le Français dans le monde. (2009, Mars-Avril). Paris, 362.



28. Le Français dans le monde. (2010, Avril). Paris, 368.

29. Le Français dans le monde. (2010, Avril). Paris, 368.

Annexe 1.4 [Corpus de publicités collectées dans la revue Français Dans le Monde] – Groupe 4 – de 30 à 48



30. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 386.
31. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 386.
32. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 386.
33. Le Français dans le monde. (2015, Mars-Avril). Paris, 392.



34. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 398.

35. Le Français dans le monde. (2013, Mars-Avril). Paris, 398.

36. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Mars-Avril). Paris, (40) 410.

37. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (42) 414.

ALLIANCE FRANÇAISE
af
Nice

École internationale de langue et de civilisation françaises
1700 étudiants par an
90 nationalités différentes

- un enseignement de qualité reconnu internationalement,
- des cours de français alignés sur les niveaux du CECRL (A1-A2),
- des effectifs limités à 18 apprenants par classe,
- un établissement climatisé ouvert toute l'année,
- un service d'hébergement performant.

Cours

- de français langue générale,
- de français professionnel,
- cours du soir,
- ateliers de français oral et de français écrit,
- formules personnalisées (groupes et individuels),
- séjours linguistiques à la carte.

Examens

- Test de connaissance du français (TCF),
- Diplôme de français professionnel de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP),
- préparation aux examens DELF-DALF, CCIP.

Animations et culture

- un centre de ressources multimédia et une bibliothèque de l'apprentissage,
- des excursions et des activités culturelles.

Apprenez le français à Nice!

Alliance française de Nice
1 rue de France - 06100 NICE - France
Tél : +33 (0)4 93 82 87 66 - Fax : +33 (0)4 93 82 28 06
info@alliance-francaise-nice.com
www.alliance-francaise-nice.com

fla **CAMPUS FRANCE** **VILLE DE NICE**

Cuef DE GRENOBLE
Centre universitaire d'études françaises

Vivre le français au cœur des Alpes

Formations et stages pédagogiques d'été
Du 6 au 31 juillet 2015
Stages de formation continue :
7 parcours de formation au choix
► semaine, quinzaine ou mois complet
► grand choix de modules optionnels
Stage d'initiation à l'enseignement du FLE (passerelle pour le M1 FLE)
Stage pour enseignants de FLS (en partenariat avec le CASNAV de Grenoble)

Cours intensifs de français langue étrangère
Du 6 au 31 juillet ou du 3 au 28 août 2015
80 heures de formation, tous niveaux

Activités culturelles en journée, en soirée et les week-ends

Classes hors les murs

Dès la rentrée de septembre...
Cours intensifs et semi-intensifs (tous niveaux)
Cours semestriels de langue et de civilisation françaises (B1, B2, C1)
ELF, DALF, TCF
Cours de français langue étrangère
Formations pédagogiques à la carte

Cuef de Grenoble
Université Stendhal - Grenoble 3
BP 25 - 38040 Grenoble cedex 9 - France
Téléphone : 33 (0)4 76 82 43 70
cuef@u-grenoble3.fr
www.u-grenoble3.fr/cuef

fla **Université Stendhal**

Institut de Français

Situé au cœur de la Vallée de la Loire (patrimoine mondial de l'UNESCO) et seulement à une heure de train de Paris, l'Institut de Français d'Orléans est l'endroit idéal pour découvrir ou approfondir ses connaissances en langue et culture françaises.

Diplômes Universitaires Études Françaises
(solidation A1 à C2)
En 20h de cours par semaine
Choix de spécialités au choix :
- Phonétique, jeux de langage, histoire de l'art, histoire de l'entreprise, des économiques et linguistiques, préparation aux concours universitaires.

Stage d'été du 26 juin au 24 juillet 2015

- 75h de cours de français
- Ateliers : chant, théâtre, animation radiophonique, jeux
- Visites culturelles : découverte d'Orléans et des châteaux de la Loire
- Hébergement en résidence ou famille d'accueil

Stages intensifs de français

- Stage "à la carte" pour un groupe d'un même établissement
- Durée entre 3 à 5 semaines
- Excursions culturelles et découverte du patrimoine local
- Hébergement en famille d'accueil

Examens nationaux

- TCF DAP et
- DELF et DALF

Pour plus de renseignements
Institut de Français de l'Université d'Orléans
rue de Tours - BP 46527
45045 Orléans cedex 2
Tél : +33 (0) 38 49 47 04
Email : ifo@univ-orleans.fr
Internet : www.univ-orleans.fr/ldf

fla **UNIVERSITÉ D'ORLÉANS**

ici, ensemble

Enseigner le français aux adultes migrants

enseigner.tv5monde.com/ici-ensemble

TV5MONDE **Langues Plurielles**

38. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2018, Juillet-Août). Paris, (44) 418.

39. Le Français dans le monde. (2018, Septembre). Paris, 419.

40. Le Français dans le monde. (2018, Septembre). Paris, 419.

41. Le Français dans le monde. (2018, Novembre-Décembre). Paris, 420.

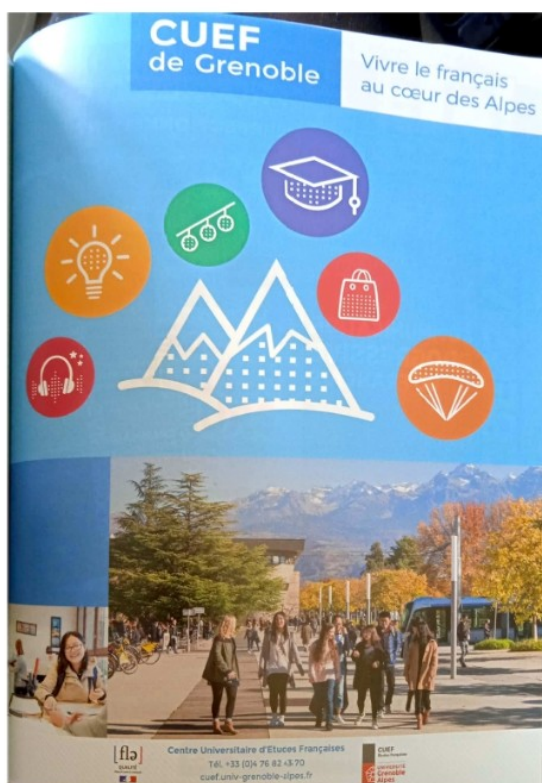


42. Le Français dans le monde. (2018, Novembre-Décembre). Paris, 420.

43. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (46) 422.

44. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (46) 422.

45. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433.

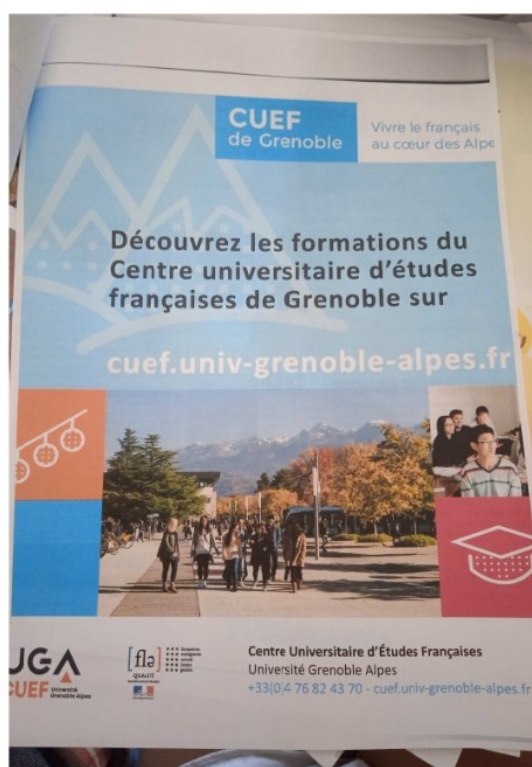


46. Francophonie du Sud. Supplément du Français dans le monde (2017, Novembre-Décembre). Paris, (46) 422.

47. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433.

48. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433.

49. Le Français dans le monde. (2020, Mars-Avril). Paris, 428



50. Le Français dans le monde. (2020, Mars-Avril). Paris, 428
51. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433.
52. Le Français dans le monde. (2021, Mars-Avril). Paris, 433.
53. Le Français dans le monde. (2020, Mars-Avril). Paris, 428.

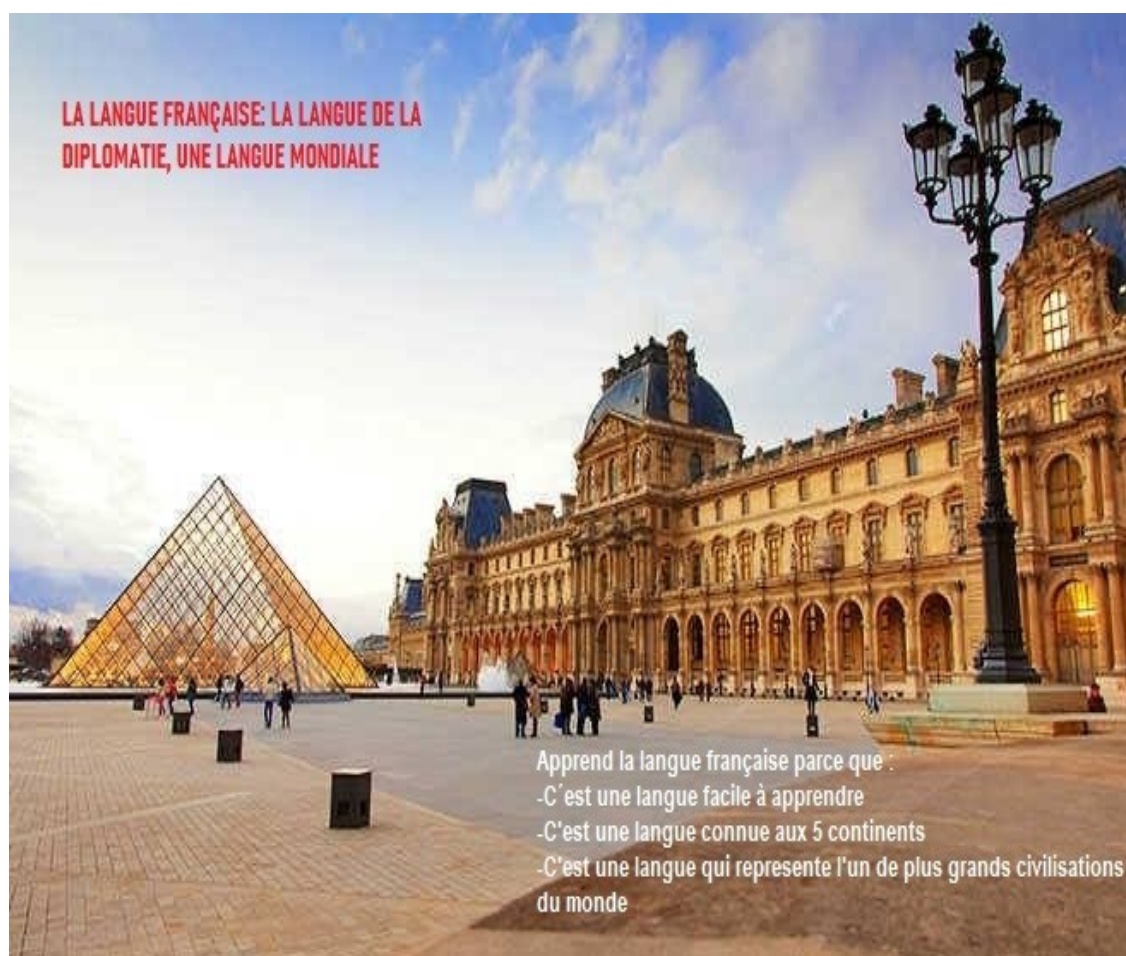
Annexe 1.6 [Affiches réalisées par les membres de l'échantillon]**Illustration 1**



Illustration 2



Illustration 3

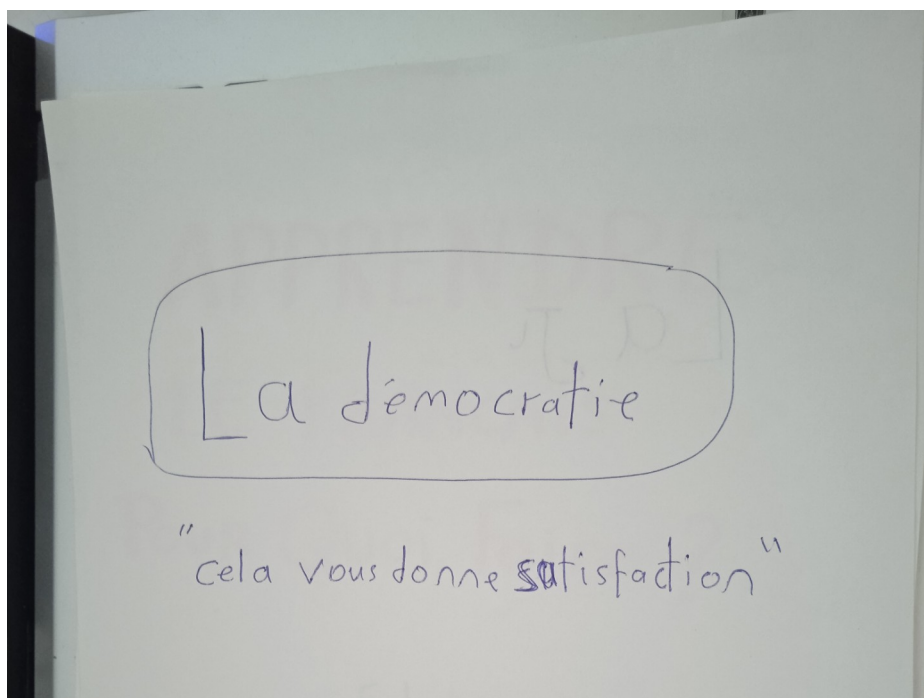


Illustration 4



Illustration 5

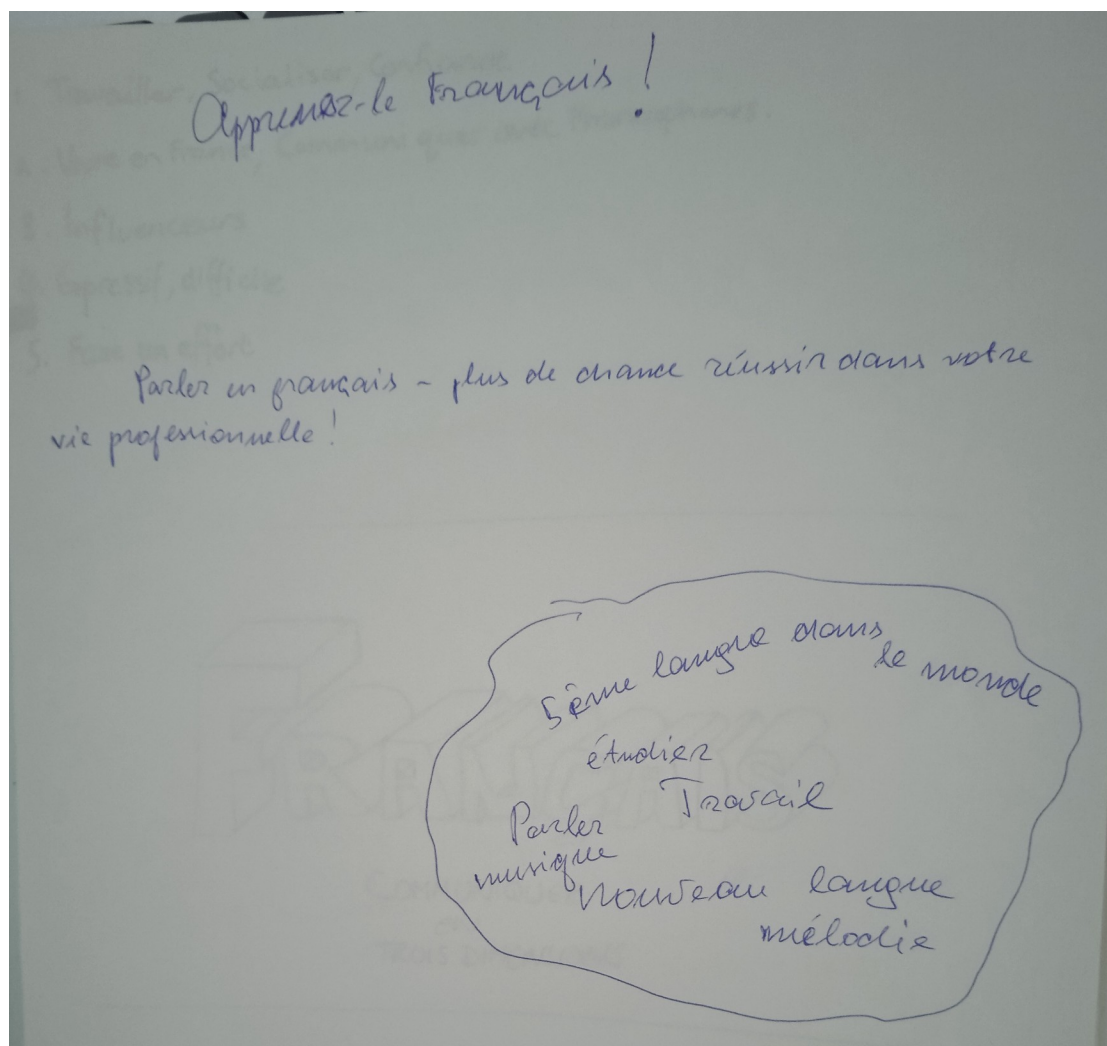


Illustration 6



Illustration 7

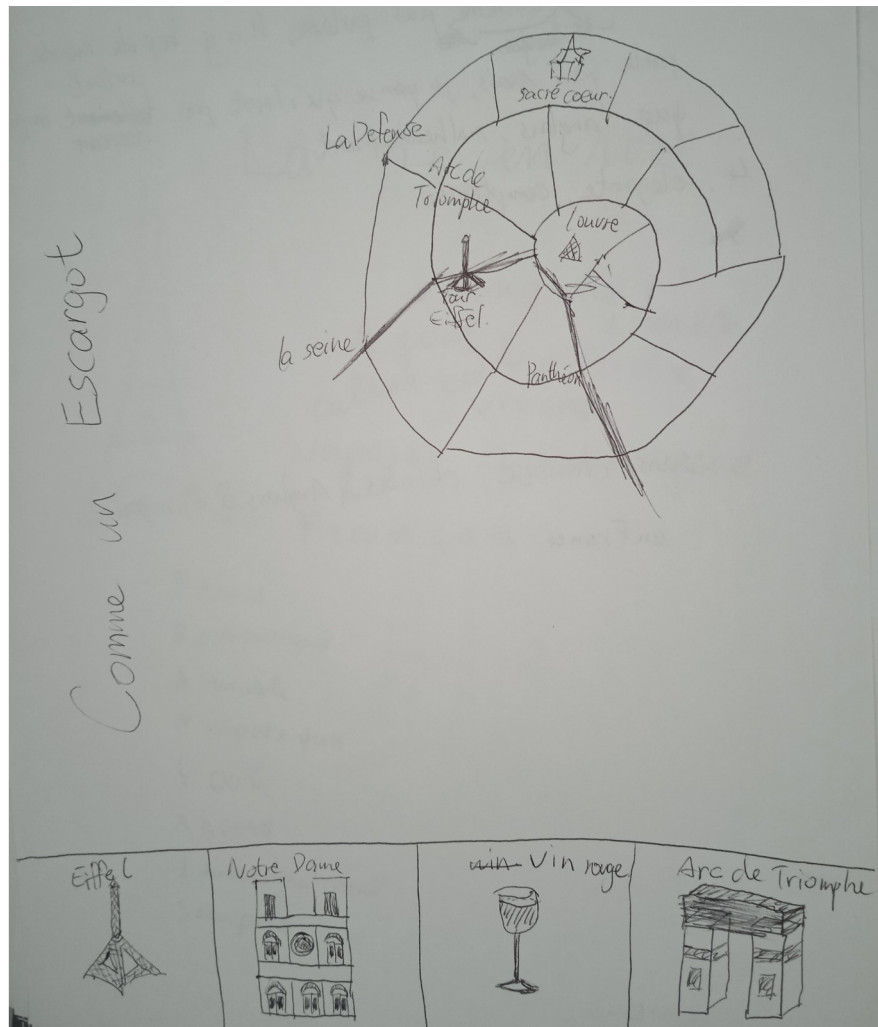


Illustration 8

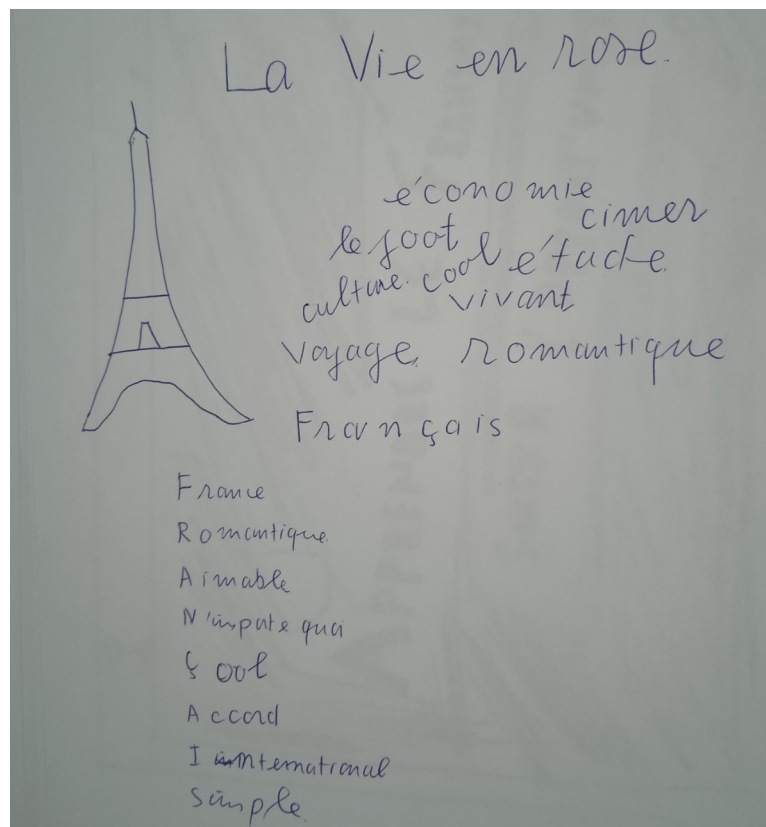


Illustration 9

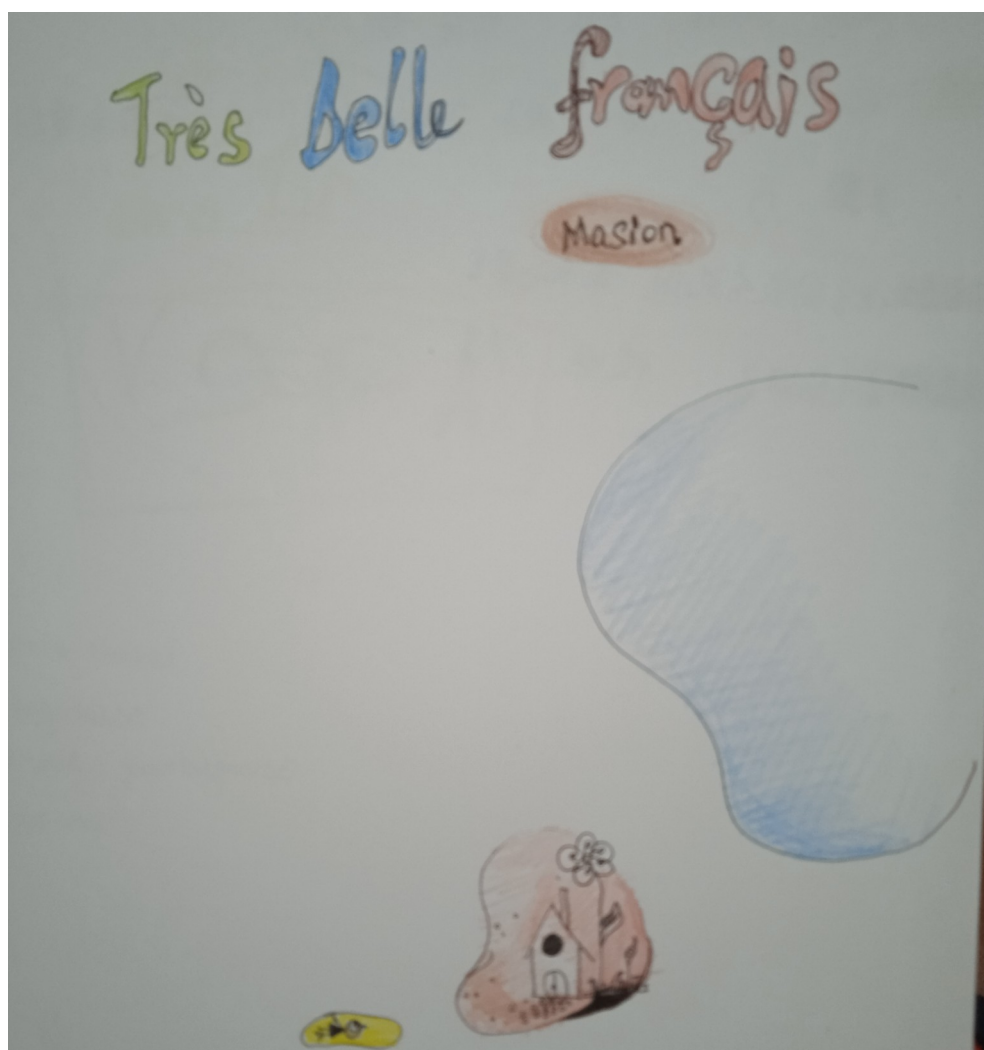


Illustration 10

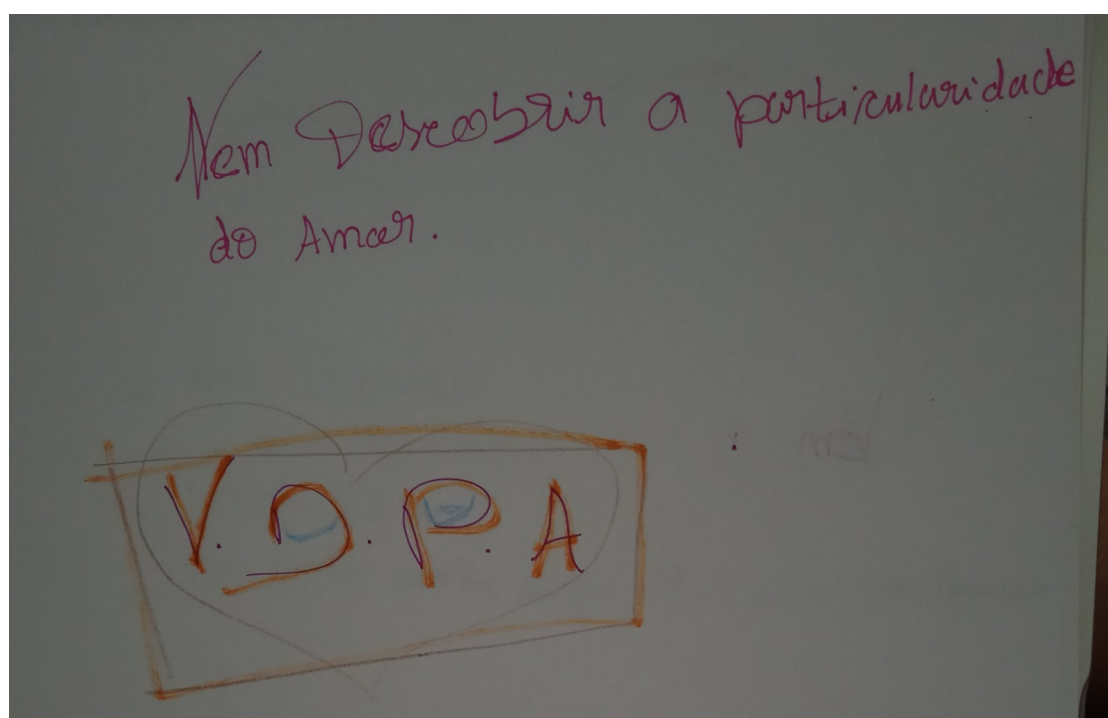


Illustration 11

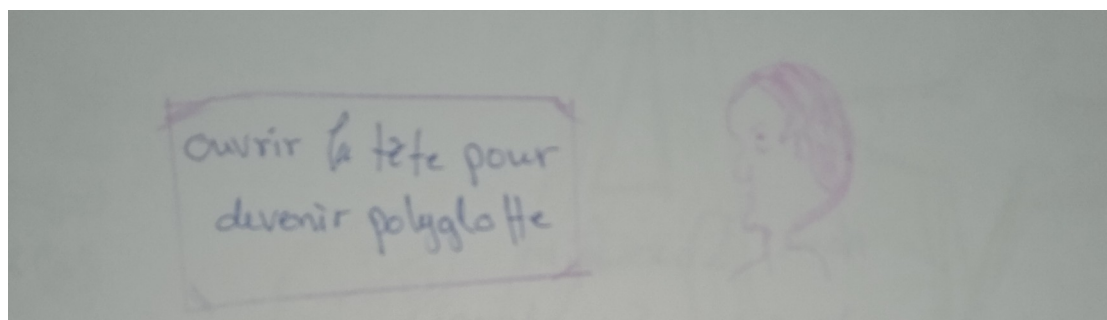


Illustration 12

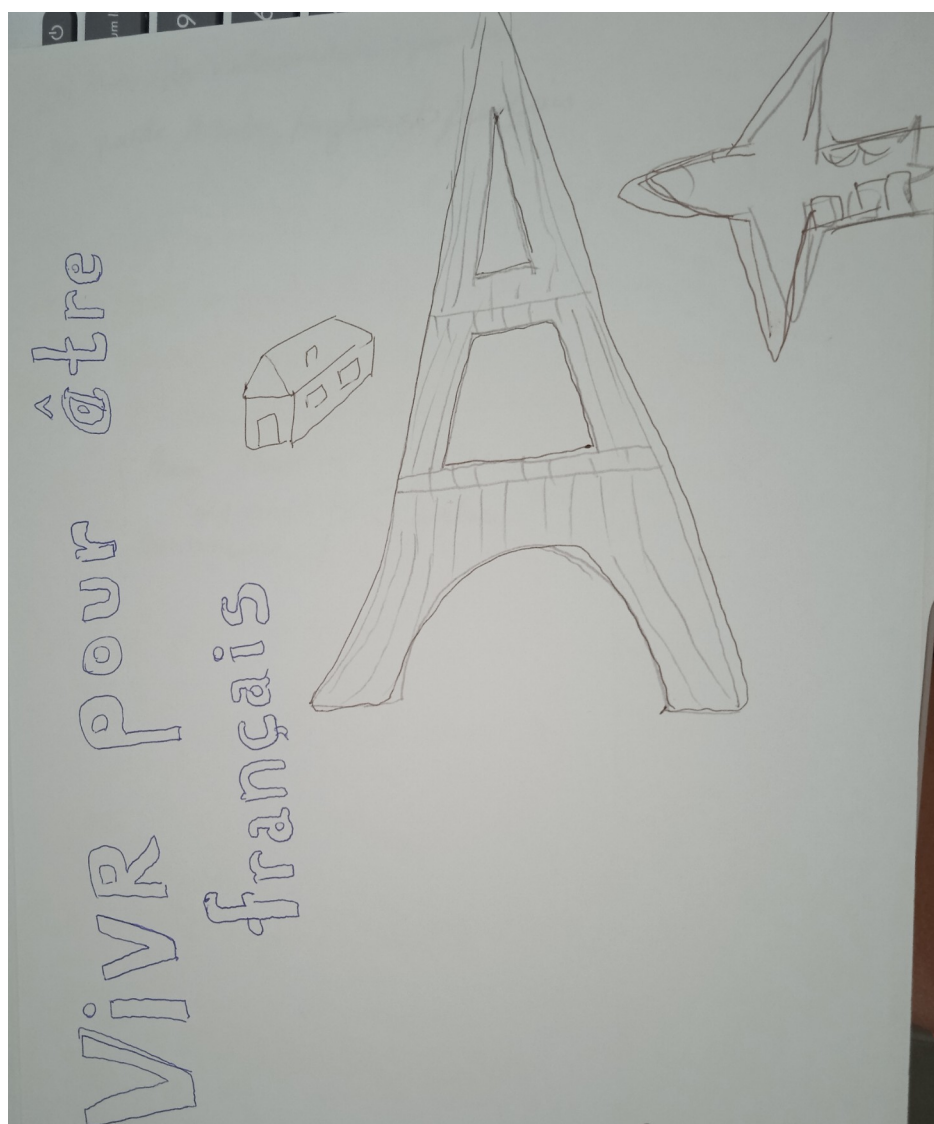


Illustration 13

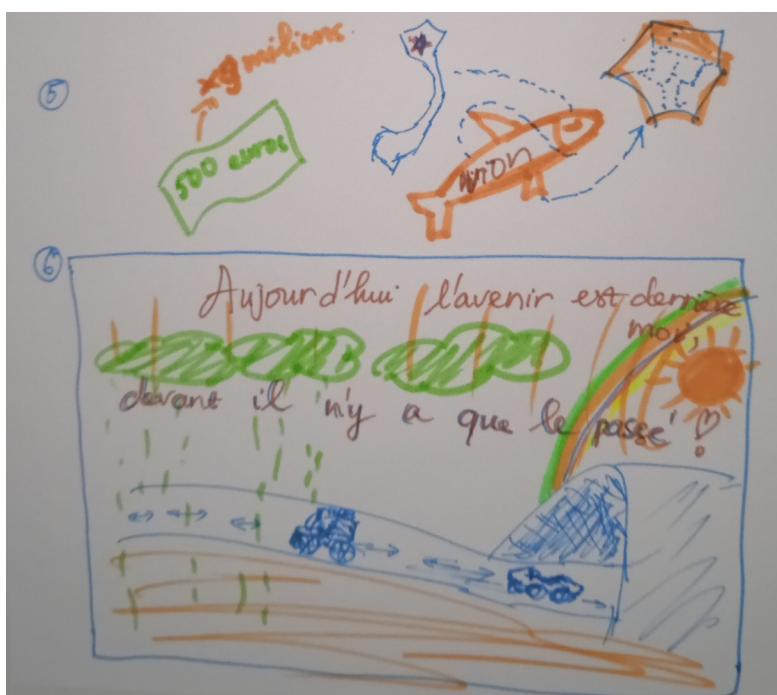


Illustration 14

La français est la 5ème langue parlée et
elle est une langue familier et populaire.

Illustration 15

Le français
est la plus
belle langue
du monde!

Illustration 16

La langue du Molière /



Illustration 17



Illustration 18

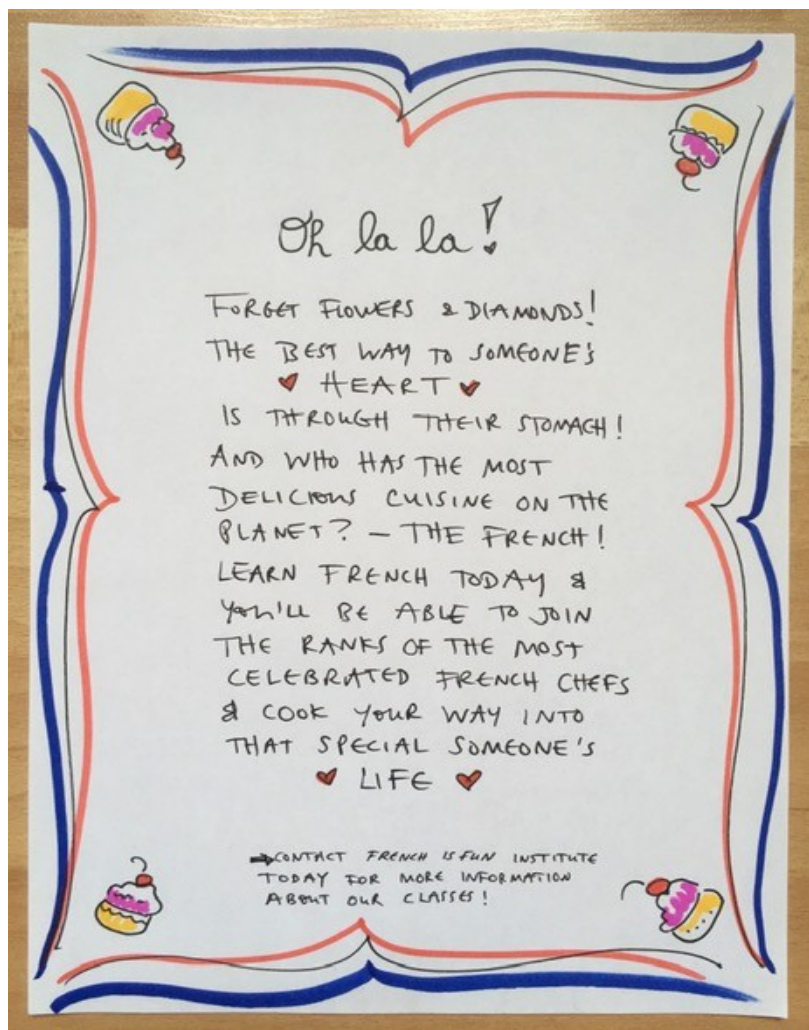


Illustration 19



Illustration 20

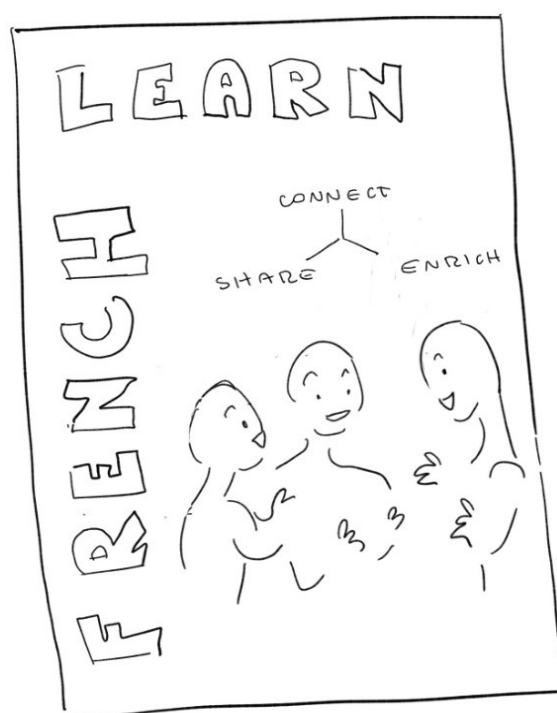
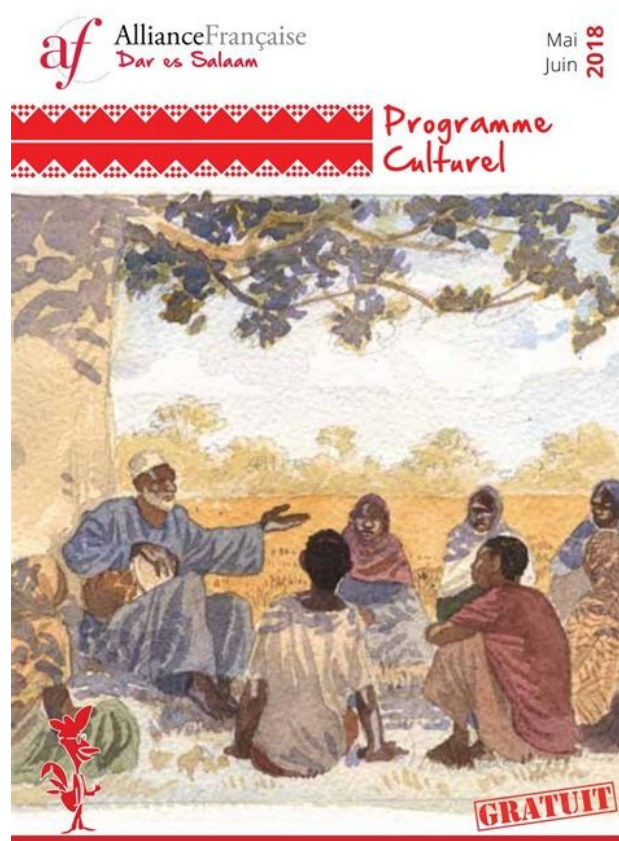


Illustration 21

Annexe 1.7 [Corpus de publicités de l'Alliance Française trouvées sur Internet]**Afrique**

Alliance Française Dar es Salaam, 2018

Amérique du Sud –

Alliance Française Belo Horizonte





Alliance Française Costa Rica

Alliance Française Hong Kong



**Get on board,
Learn French!**

SPRING TERM REGISTRATION OPEN



(EARLY BIRD UNTIL MARCH 19TH)

3 CENTERS IN HONG KONG | WANCHAI | SHATIN | JORDAN
 Whatsapp Hotline +852 6153 8466
<https://afhongkong.org>
 @afhongkong




**REACH NEW HEIGHTS,
Learn French!**



**(WINTER TERM REGISTRATION OPENED
EARLY BIRD UNTIL DECEMBER 19TH)**

3 CENTERS IN HONG KONG | WANCHAI | SHATIN | JORDAN
 Whatsapp Hotline +852 6153 8466
<https://afhongkong.org>
 @afhongkong



Alliance Française Wellington



Membership 2015
Discounts on all things French and more!



www.french.co.nz

The benefits of having an Alliance Française Wellington

MEMBERSHIP

- Unlimited access to the Alliance Française Wellington library
- French Magazines
- 1000+ DVDs and CDs
- Opportunities to network and socialize at popular events
- Discounts at the Alliance Française French Film Festival
- An awesome moustache
- \$11 ticket @ The Lighthouse Cinema on Cuba*
- Invitations and discounts to special events!
- 10% member discount at fabulous local French cafés and restaurants**

JOIN US NOW

* On presentation of a valid AF Wellington membership card, for all sessions Monday - Thursday anytime and Friday until 5:00pm.
** Terms and conditions may apply, enquire at your local restaurant for more details.




INTENSIVE FRENCH COURSE One term of French in two weeks
10 TO 21 JULY 2017
COMPLETE BEGINNERS
10AM TO 12PM or 6PM TO 8PM

WWW.FRENCH.CO.NZ




Mercredi 3 février 17h30 à l'Alliance française
Conférence: « La peinture des Papous de Port Moresby: bestiaire, peinture et contes »
par René Zimmer, Docteur en littérature américaine
Exposition de toiles papoues
www.alliancefr.vu Tél. 22947 Entrée gratuite



Alliance française
Port-Villa, Vanuatu

Alliance Française Abou Dabi





Alliance Française
Abou Dabi أبو ظبي

LEARN AND SPEAK FRENCH WITH US

Session from March 2nd to May 2nd
Registration until February 28th

At Alliance Française Abu Dhabi
For all levels



02 61 22 999/900 - WhatsApp +971 55 666 8901 - info@afabudhabi.org

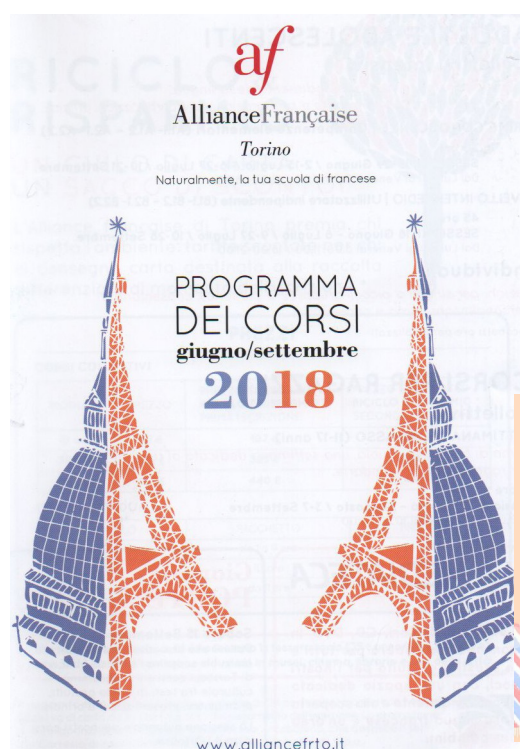
Europe



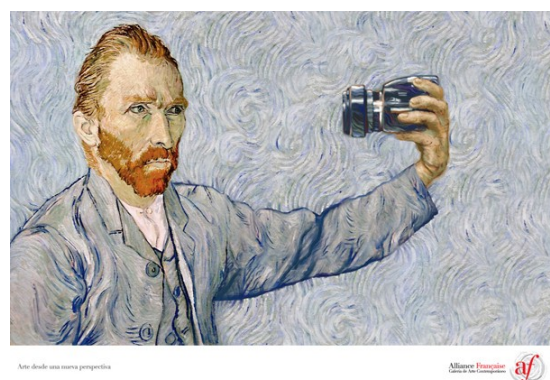
Alliance Française Lisbonne



Alliance Française Wasgow



Alliance Française Turin



Alliance Française Amsterdam



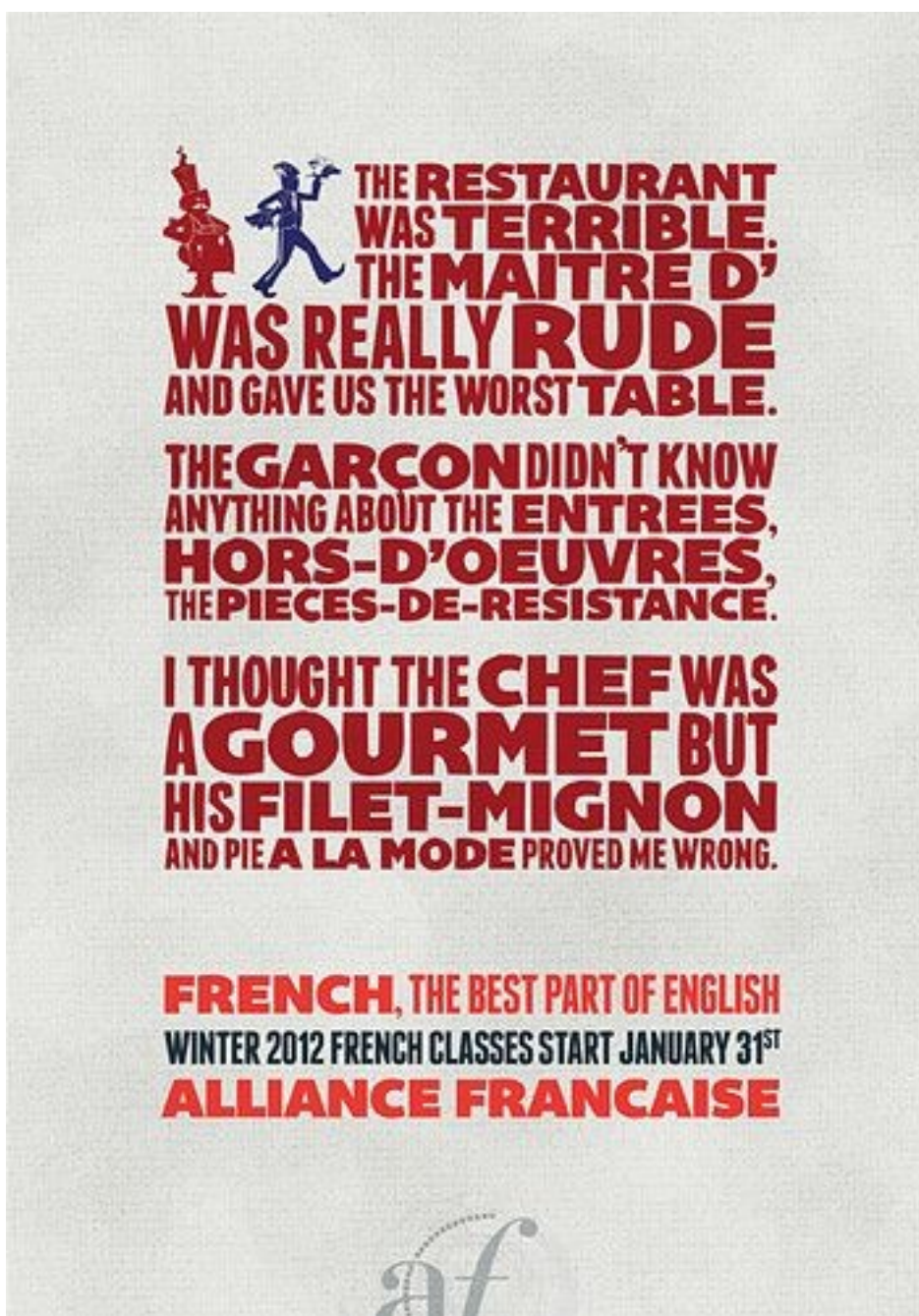
**Alliance Française Varso-
vie**

Amérique du Nord



Alliance Française Indianapolis

Autres publicités d'Alliance Française



Alliance Française, 2012

POUR NOUS,
parler français
ÇA OUVRE des portes ...



et pour vous? 

A teenager, forced to follow his mum to a new town
 is bullied mercilessly by a group of tough guys at school.
 One day he befriends an unassuming old man who
 saves him from a beating and becomes his mentor.
 The old man teaches him to fight and stand up for himself
 helping him defeat his tormentors and win their respect.
 Not to mention, bag the girl of his dreams.
 The end.

A teenager, ardently following the teachings of Lenin and Marx
 & unable to accept her parents' rampant consumerism
 decamps to the rustic French countryside
 with the intention of establishing a Communist utopia.
 Her ideological preoccupations are swept aside, however,
 by a hirsute grower of cognac grapes 25 years her senior
 who uses viticulture as a pretext to vanquishing her
 in his rickety four-poster.
 The end.

Free yourself from the formula.



Alliance Française, 2014

Touche



Comprehension is important

French and German language courses

af
Alliance Française


GERMAN CULTURE
INSTITUTE

Alliance Française

Annexe 2.1 [Activité « Que pensez-vous du français ? »]



Recherche

Que pensez-vous du français ?

MÉLODIE LEROY - MASTER 2
DIDACTIQUE DES LANGUES

Bonjour, merci de prendre le temps de me répondre

Nous allons faire une activité sur votre relation au français – Elle durera 30 minutes ! Vous serez guidés pas à pas ! Laissez parler votre imagination !



Prenez une feuille et un crayon

4 expressions vont être présentées. Vous avez **2 minutes** entre chaque mot pour écrire ou dessiner les idées qui vous viennent. Écrivez tout sur la même feuille. Soyez créatif !



J'apprends
le français
pour...



Pourquoi
choisir le
français ?



Le français dans le monde



Qu'est ce que m'évoque la langue français ?



Voilà !

Vous avez maintenant **5 minutes** pour organiser et développer vos idées. Vous pouvez trouver des images ou des mots pour accompagner vos premières idées. Tout ce que vous voulez !



Deuxième partie : Le prototype

10 minutes



Passons à la création

Vous allez imaginer une affiche pour promouvoir la langue française.

Imaginez : vous travaillez dans un centre de langue française. Vous devez imaginer une publicité pour motiver de futurs clients.

A partir de la première activité, créez un "brouillon" de publicité. Vous utiliserez uniquement ce que vous avez trouvé à la première activité !



Ne sont pas autorisés

Les vidéos, les audios

Le format autorisé se limite à
1 page recto



Quelques tips !

Soyez créatif

Exprimez-vous sur cette publicité, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises idées, aucune contrainte n'est attendue.

Si vous avez le temps

...

Vous pouvez prendre le temps de faire la publicité en entier.

Dessins ou photos

Vous pouvez dessiner, utiliser une photo, prendre une image sur internet, faire des collages, faire un petit montage, etc...

Canva.com

C'est un outil très pratique et facile à utiliser, attention à ne pas être influencé.e cependant !

PowerPoint, Paint ou une feuille de papier

A vous de décider !



Vous avez 10 minutes pour réaliser votre publicité



Si vous le souhaitez, vous pouvez ajouter une petite explication au verso de votre affiche. Ce n'est pas obligatoire !



Merci d'avoir participé, vous m'avez beaucoup aidée !

Quand vous avez terminé, envoyez-moi votre publicité à mon adresse mail avec quelques indications :



Adresse mail

meelodieleroy@gmail.com

âge, nationalité, langues parlées, suis-je déjà allée en France (oui ou non)

Annexe 2.2 [Activité « Que pensez-vous du français ? » fiche professeur.e envoyée à l'AF de Nouvelle-Zélande]

Faire une ébauche de publicité

dans le cadre d'une
recherche de Master 2

Présentation

Recherche sur la publicité et son rôle dans la motivation des futurs apprenants
Etude sémiologique des signes métalinguistiques qui motiveront les apprenants à prendre des cours de français langue étrangère.

Protocole 25 minutes

1) NUAGE DE MOTS

Sur une feuille, les apprenants pourront écrire/dessiner ce qu'ils veulent après avoir lu les quelques expressions (en anglais, français ou langue maternelle).

Pour chaque mot, ils ont **2 minutes** pour écrire autant d'idées qu'ils le veulent.

Les phrases ne sont pas autorisées.

Les mots, groupes de mots, nuances de couleurs, les nombres, les dessins sont autorisés.

- A la fin de la liste, ils ont **5 minutes** pour organiser leurs idées, dans le but de concevoir un prototype de publicité reprenant leurs premières impressions.

Rien ne doit être effacé au cours de cette étape.

2) CRÉATION - EN FRANÇAIS

(10 min, 5 min en plus est possible selon vos contraintes)

A partir de la première activité, demander aux apprenants de concevoir une ébauche de publicité à destination d'un organisme proposant des cours de français.

Ne doit apparaître QUE ce qu'ils ont trouvé à la première activité (s'ils n'ont pas pensé à la Tour Eiffel, pas de Tour Eiffel dans le rendu !)

Les vidéos et bande-sonores ne sont pas autorisées.

Les photos, les dessins, les collages d'images, les nuages de mots, les infographies sont autorisées.

Le format n'excèdera pas une page recto.

Objectifs

- Créer une publicité mettant en scène les représentations des étudiants sur la langue française et sa culture.
- Rendre compte de ces signes et les mettre en lien avec les stratégies d'attractivité actuelles.
- Mettre au jour l'évolution des représentations autour de la langue.



Retour

Une fois la publicité réalisée, la renvoyer à l'adresse suivante: meelodieroy@gmail.com avec les informations qui suivent:

âge, nationalité, langues parlées, suis-je déjà allée en France ?

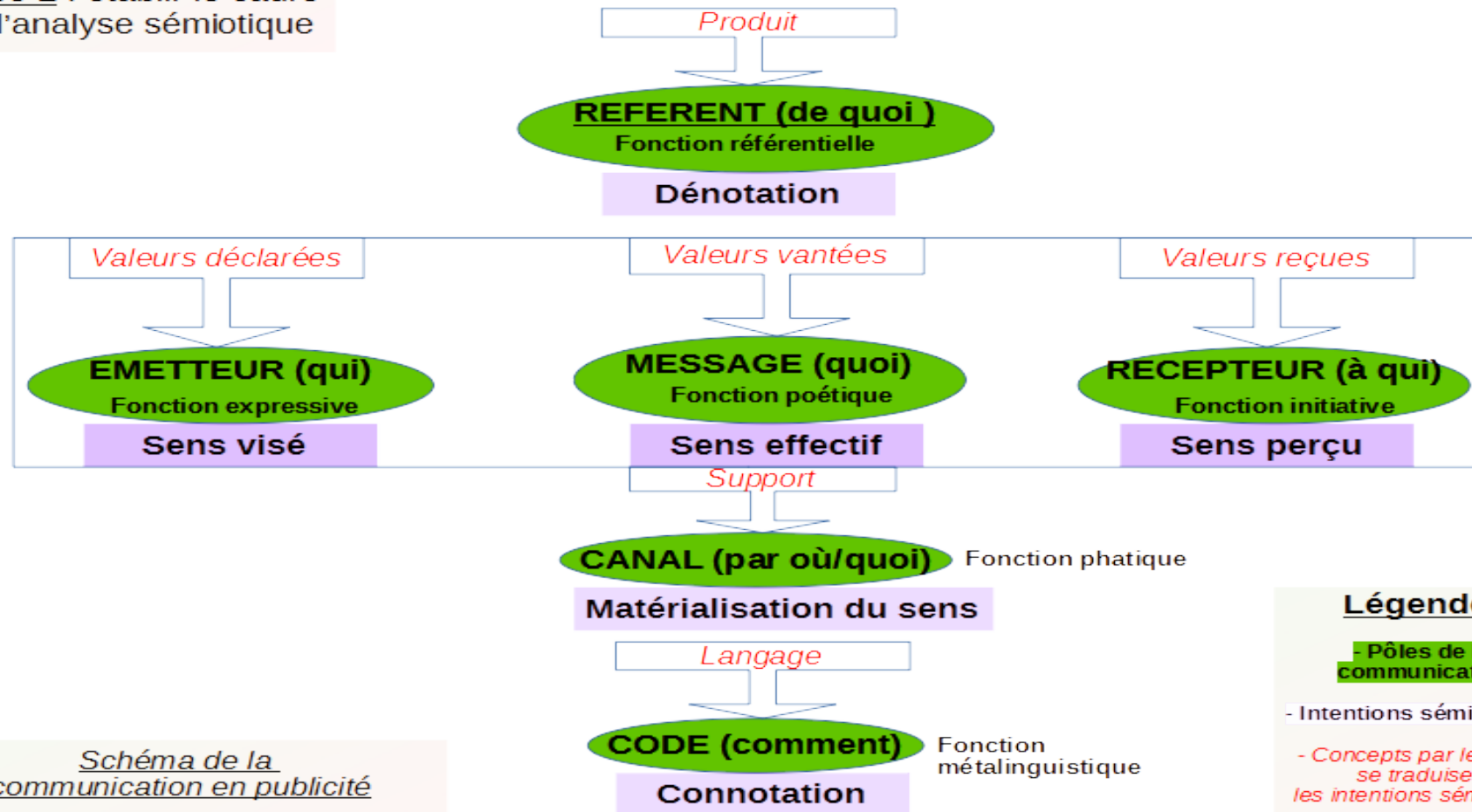
A propos de la recherche

L'objectif principal est d'étudier les signes utilisés pour attirer les nouveaux apprenants : sont-ils toujours en phase avec les représentations actuelles des allophones sur le français ? Les signes et représentations qui les motivent ont-ils changés ?

Merci de votre participation !

Annexe 3.1 [Schéma représentant les premières étapes de réflexion pour concevoir la grille d'analyse des corpus]

Etape 1 : établir le cadre de l'analyse sémiotique



Légende:

- Pôles de la communication

- Intentions sémiotiques

- Concepts par lesquels se traduisent les intentions sémiotiques

- Fonctions du langage

Schéma de la communication en publicité

R. Jakobson (1960)
J-M Adam & M. Bonhomme (2003)

Annexe 3.2 [Schéma représentant les premières étapes de réflexion pour concevoir la grille d'analyse des corpus]

Etape 2: établir l'objet de l'analyse sémiotique

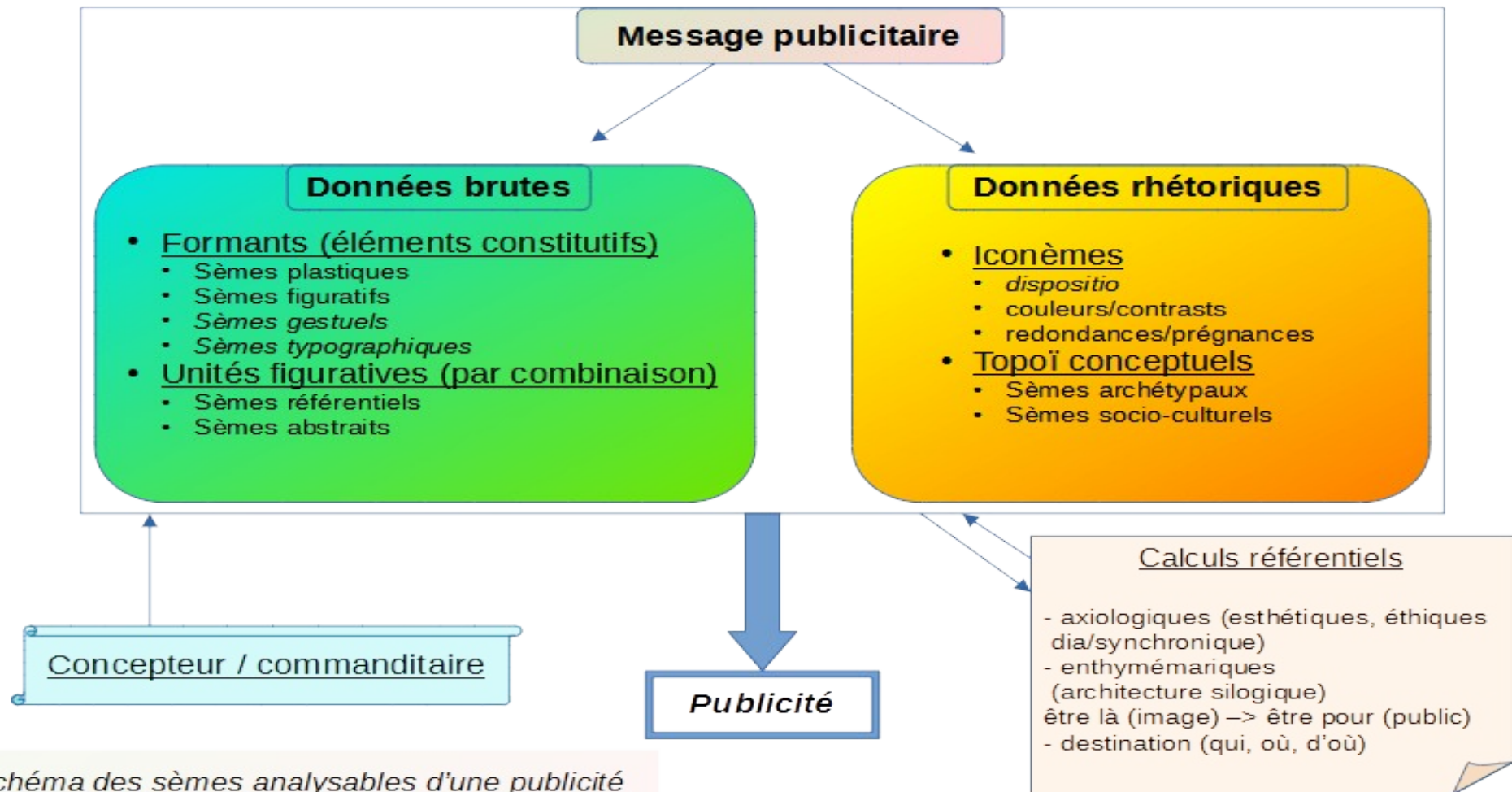


Schéma des sèmes analysables d'une publicité
(J-M Adam & M. Bonhomme, 2003)

Annexe 3.3[Grille d’analyse des corpus – Corpus récolté]

Corpus de publicités récoltées (<i>Français dans le monde</i> , internet, etc.)								
Publicités		Item d'analyse (à lire de gauche à droite)						
Période	référence publicité	Données Brutes		Modèles rhétoriques		Calculs référentiels		Remarques
		Formants	Unités figuratives	iconèmes	topoi conceptuels	Axiologique / Enthymimétique	Contexte d'énonciation	
	1							
	2							
	3							
	4							
	...							
	x							
	1							
	2							
	3							
	4							
	...							
	x							
	1							
	2							
	3							
	4							
	...							
	x							
	1							
	2							
	3							
	...							
	x							

Annexe 3.4 [Grille d'analyse des corpus – Corpus issu de l'activité]

Corpus de publicités issues de l'activité "Créer un prototype de publicité" réalisé avec des apprenants de FLE						
Publicités	Item d'analyse (à lire de gauche à droite)					
	Données Brutes		Modèles rhétoriques		Contexte d'énonciation	Remarques
	<i>Formants</i>	<i>Unités figuratives</i>	<i>iconèmes</i>	<i>topoi conceptuels</i>		
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						

Classement chronologique des publicités collectées dans la revue *Le Français dans le monde*

de 1969 à 2021



Annexe 4.2 [Fiche bilan de l'analyse des publicités de la revue *Le Français dans le monde*]

Analyse générale des publicités par groupe

Groupe 1

Publicités en noir et blanc, avec beaucoup de textes. Elles s'adressent particulièrement aux professeur.e.s.
Méthodologie audio-visuelle: on se concentre sur les actes de parole et sur le contenu.
-> Langue ancrée dans un glorieux passé qu'il faut transmettre
-> Travail argumentatif sur la professeur.e, qui va transmettre une certaine image de la France.
-> Relation maître/disciple: professeur.e qui abreuve l'élève (passif) de son savoir

Groupe 2

Arrivée de la couleur dans les publicités : permet de mettre en valeur des éléments.
-> S'adresse à l'élève : mise en valeur de l'érudition à acquérir (savoir au centre)
-> Publicité pour des centres de langue: mise en avant du cadre de vie et du patrimoine
-> Alliance Française : intervention de l'apprenant dans la publicité.

Groupe 3

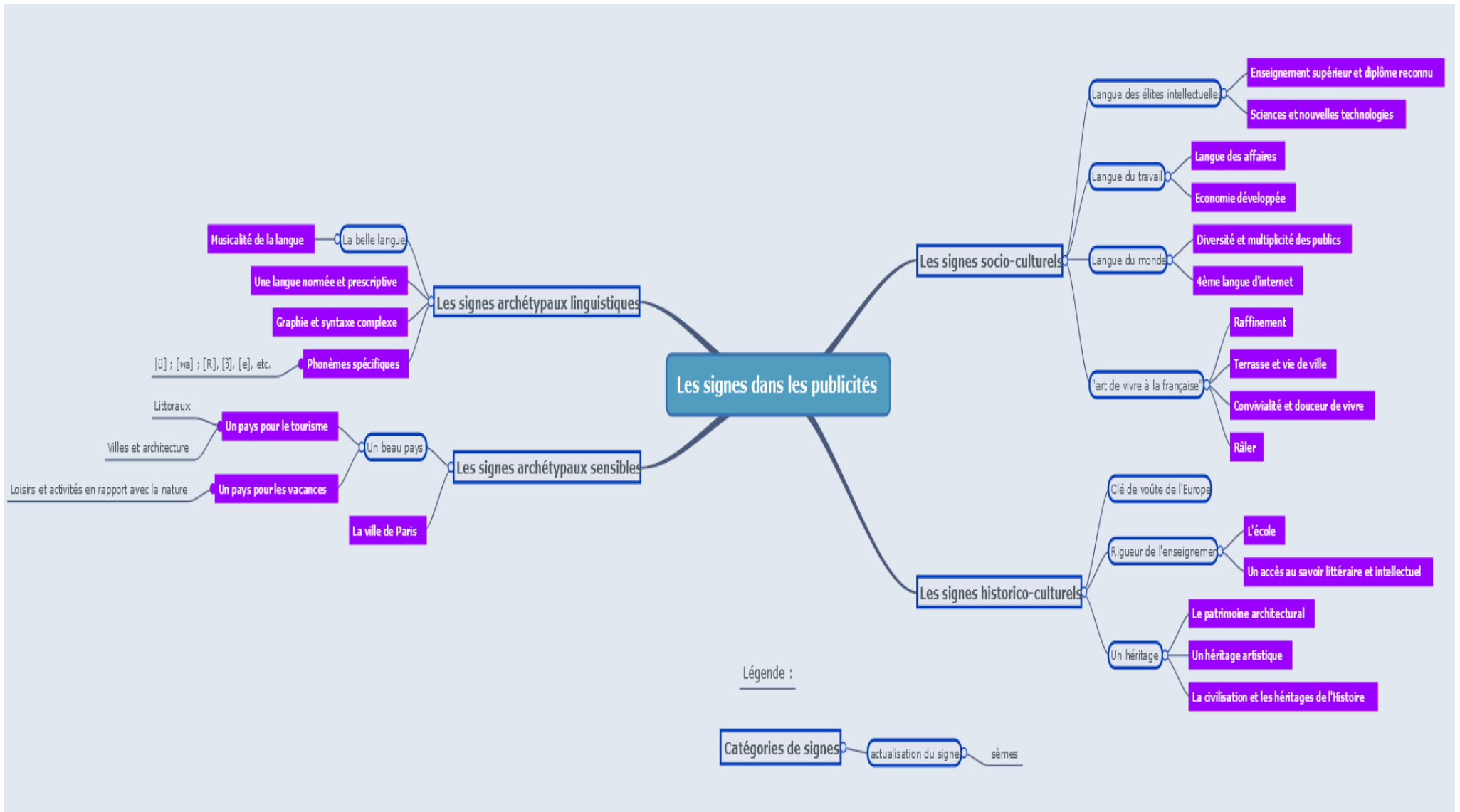
La publicité s'adresse directement aux apprenant.e.s et prend en compte toute leur diversité
-> emphase sur les notions de communication, de rencontre et d'échange.
-> Apprenant.e acteur.trice de son apprentissage et de ses choix
-> Mise en avant de l'expérience de la France, plutôt que l'érudition civilisationnelle : le français devient fonctionnel.

Groupe 4

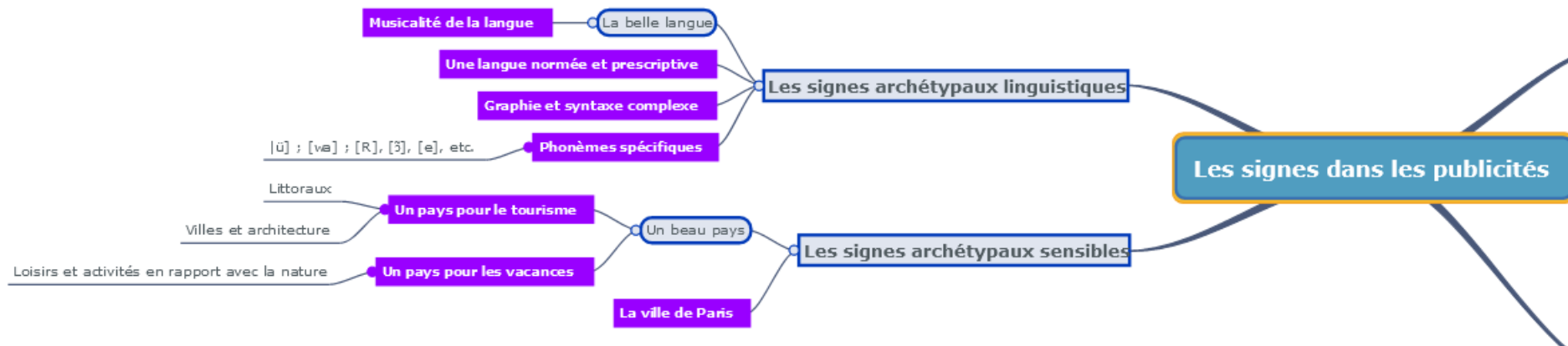
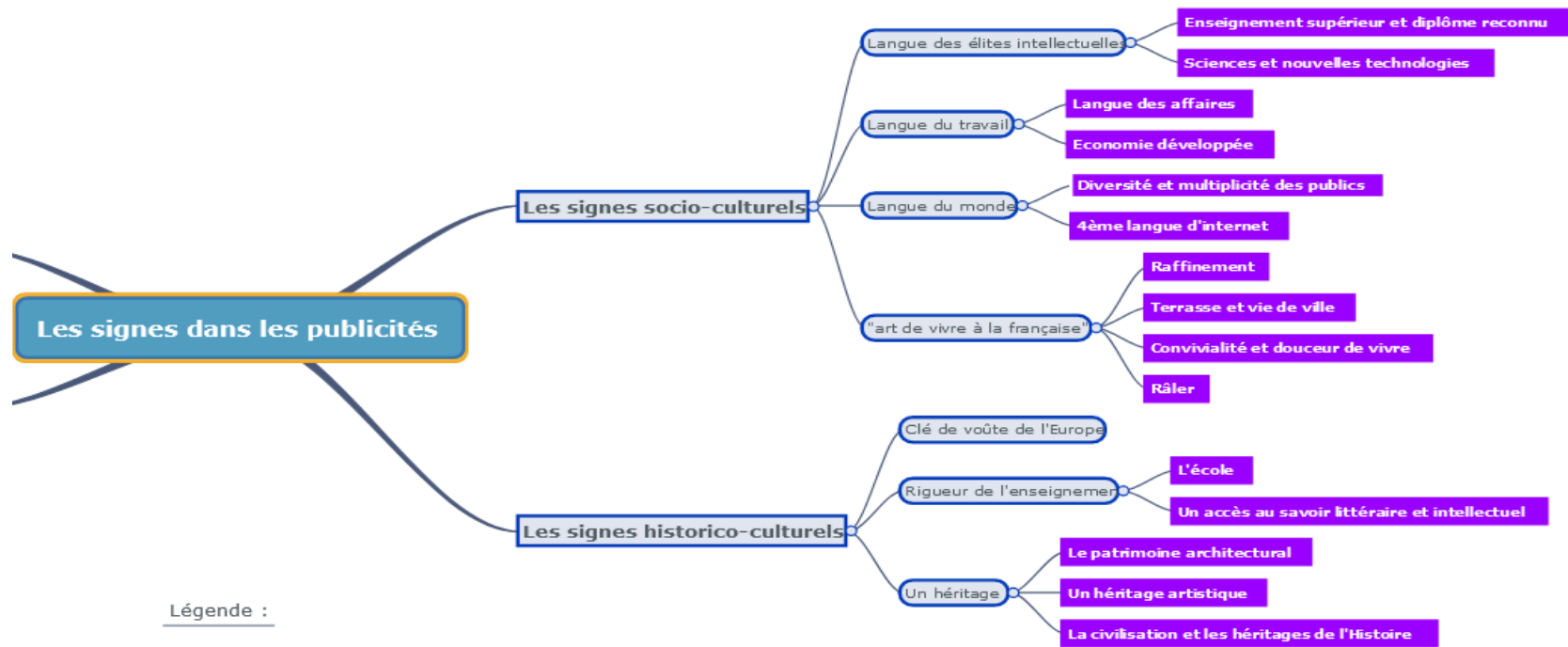
Le français devient une langue beaucoup plus accessible :
-> Mise en avant d'internet et du format téléphone
-> Mise en avant de la démarche auto-didacte
-> Diversification des profils et valorisation de la diversité : multiplicité des publics
-> Français à deux facettes : français érudit, d'apparat & français de communication

Les publicités s'ancrent dans l'actualité et les problématiques actuelles (migrants, enjeux planétaires climatiques, progrès techniques et accès à l'espace, démocratisation et vulgarisation du domaine scientifique, Internet)

Annexe 4.3[Carte heuristique présentant les différents sèmes trouvés dans les publicités du *Français dans le monde*]



Annexe 4.2 [Zoom sur l'organigramme présentant les différents sèmes trouvés dans les publicités du *Français dans le monde*]



Annexe 5 [Carte heuristique présentant les différents sèmes trouvés dans les affiches créées par les apprenant.es]

