

Annales de l'Université « Dunărea de Jos » de Galați
Fascicule XXIII, volume XV, n° 18

Mélanges francophones

**Prise et emprise du discours publicitaire :
de la pratique sociale incitative
à la manipulation**

Numéro coordonné par :
Gabriela SCRIPNIC et Marius MUNTEANU



GALATI UNIVERSITY PRESS
2020

Revue publiée sous l'égide du Centre de recherches *Théorie et Pratique du Discours* et du Département de Langue et littérature françaises de la Faculté des Lettres, de l'Université « Dunărea de Jos » de Galați. ISSN 1843-8539

DIRECTION DU VOLUME XV, NUMÉRO 18

Gabriela SCRIPNIC, Marius MUNTEANU

RÉDACTEUR EN CHEF DE LA REVUE

Alina GANEA

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION DE LA REVUE

Elena COSTANDACHE

COMITÉ DE RÉDACTION DE LA REVUE

Carmen ANDREI
Gabriela SCRIPNIC
Mirela DRĂGOI

COMITÉ SCIENTIFIQUE DE LA REVUE

Elizabeth DUROT-BOUCÉ, Université du Havre, France
Anna DUTKA-MANKOWSKA, Institut de Philologie Romane, Université de Varsovie
Anca GĂȚĂ, Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie
Araceli GÓMEZ FERNÁNDEZ, Université Nationale d'éducation à distance, Madrid, Espagne
Mohammed JADIR, Université de Casablanca, Maroc
Christian PAPAS, Université Ionienne, Corfou, Grèce
Zhihong PU, Université Sun Yat-sen, Chine
Lydia SCIRIHA, Université de Malte, Malte
Carmen Ștefania STOEAN, Académie des Sciences Économiques, Bucarest, Roumanie
Isabel UZCANGA VIVAR, Université de Salamanque, Espagne

© 2020 Galați University Press

Les auteurs sont autorisés à utiliser les articles publiés seulement sur accord de la maison d'édition ou de l'éditeur et en faisant référence à ce volume.

Galați University Press – Cod CNCIS 281
Maison d'Édition de l'Université Dunărea de Jos
Str. Domnească 47, 800008 Galați, Roumanie, gup@ugal.ro
Tel. +40 236 41 36 02 Fax : +40 236 46 13 53

Conception graphique de la couverture : Eugenia-Daniela Lupașcu

TABLE DES MATIÈRES

<i>Éditorial</i>	9
------------------------	---

SÉMIOLOGIE ET RHÉTORIQUE DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Michele BEVILACQUA

<i>Sémiotique publicitaire et stéréotypes de genre au Maroc : le cas du discours touristique de bien-être</i>	13
---	----

EL Mostafa CHADLI, Soukayna MOUBARIK

<i>Discours publicitaire, discours rhétorique. Quand la rhétorique est au service de l'image publicitaire</i>	25
---	----

Chahida EL IDRISSE, Jaouad BENNIS

<i>L'image publicitaire politique au Maroc. Vers une approche sémiologique des configurations immanentes des affiches et spots publicitaires</i>	40
--	----

Marina-Cristiana ROTARU

<i>Comment faire appel au patriotisme : les affiches de recrutement françaises et britanniques de la Première Guerre Mondiale</i>	56
---	----

STRATÉGIES RHÉTORIQUES ET ARGUMENTATIVES DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Alina GANEA

<i>Exploiter pour faire vendre. Détournements de la Joconde dans la publicité ..</i>	71
--	----

Marius-Octavian MUNTEANU

<i>L'ironie utilisée comme technique argumentative indirecte dans le discours publicitaire</i>	84
--	----

Gabriela SCRIPNIC

<i>(Dé)persuasion par intensification dans le discours publicitaire</i>	98
---	----

Claudia TOMA

<i>L'expression de l'apocalypse dans le discours publicitaire à thématique écologiste</i>	109
---	-----

MÉDIAS ÉLECTRONIQUES ET MESSAGES PUBLICITAIRES

Hanane BENDIB

<i>De la rhétorique argumentative dans le discours publicitaire télévisuel algérien ..</i>	123
--	-----

Lucica MOȚOC

<i>Discours (auto)promotionnel et publicitaire sur les sites annonces : le cas des offres de services ménagers</i>	137
--	-----

**LE DISCOURS PUBLICITAIRE
AU CROISEMENT DES CULTURES**

Mirela DRĂGOI

Réflexions sur la couverture du roman La Maison de Petrodava de C.V. Gheorghiu 151

Ahmed KHRAZI, Mounia TOUIAQ

De la culture pour stimuler : manipuler dans le discours publicitaire 161

Nassira MERAH

La dimension interculturelle dans le spot publicitaire 172

VARIA

Carmen ANDREI, Ema-Violeta MISTRIANU

Représentations de la mort dans le roman Les deux sœurs de Dominique Rolin 187

Carmen ANDREI, Daniela PÎRLOG (CHIPIRLIU)

Littérature maghrébine et révélations du Soi féminin 197

Janetta-Daniela BĂRĂITARU

L'enseignement du français dans l'État roumain moderne. Une analyse des lois roumaines de l'Enseignement préuniversitaire public (1864-2011) 207

Ana CHICIUC (ANTIMIR)

De la subjectivité dans le langage : repères conceptuels et approches linguistiques 219

Elisabeta Ana Iuliana LINEA

Le statut et le fonctionnement de la définition et de l'exemple dans l'enseignement - apprentissage des langues étrangères 233

Eugenia-Daniela LUPAȘCU

Dire réfugié en 2015. Analyse discursive comparative d'un corpus médiatique français et roumain 246

Ionela MARCOGLU (ȘOITU)

« La dernière tendance en vogue - les alternatives à la viande » : argumentation et visée persuasive du discours de quelques articles de vulgarisation scientifique..... 257

Luminița STERIU

La pratique de la citation secondaire dans le mémoire de master. Le point de vue normatif 272

Cătălina ȘERBAN (BURCEA)

La place du texte littéraire dans les méthodologies d'enseignement 386

COMPTES RENDUS

Carmen ANDREI

Dialogues francophones. Générations – un univers polysémique (?), numéros 22-23, Timișoara : Editura Universității de Vest, 2019, ISSN 1224-7073, 175p

301

Éditorial

Le dix-huitième numéro de la revue *Mélanges francophones* réunit des contributions autour de la problématique de la publicité en tant que manifestation discursive omniprésente dans l'espace public. Ces contributions ont été retenues suite à l'appel *Prise et emprise du discours publicitaire : de la pratique sociale incitative à la manipulation*, lancé par le Département de Langue et littérature françaises, Le Centre de Réussite Universitaire et le Centre de Recherches *Théorie et Pratique du Discours* de l'Université « Dunărea de Jos » de Galați.

Les quatorze contributions incluses dans ce volume sont rangées sous quatre axes thématiques : *Sémiologie et rhétorique du discours publicitaire* ; *Stratégies rhétoriques et argumentatives dans la communication publicitaire* ; *Médias électroniques et messages publicitaires* ; *Le discours publicitaire au croisement des cultures*. Aussi la réflexion se dirige-t-elle en général vers l'exploration des mécanismes de construction et des caractéristiques sémiotiques et discursives du discours publicitaire, qui permettent d'influencer, persuader, voire manipuler le public cible qui finit par entériner de nouvelles valeurs, croyances ou modèles culturels.

D'abord, les images publicitaires (El Mostafa Chadli et Soukayna Moubarik ; Chahida El Idrissi et Jaouad Bennis), y compris les affiches de recrutement (Marina-Cristiana Rotaru), sont soumises à des analyses d'ordre sémiotique, rhétorique et discursif afin de faire ressortir les procédés récurrents de construction du message publicitaire. Par ailleurs, le cadre général de la sémiotique publicitaire permet l'étude des stéréotypes de genre (Michele Bevilacqua). En outre, l'accent est mis sur les stratégies de construction du raisonnement argumentatif et sur les moyens d'accroître la persuasion du discours publicitaire : le détournement d'une référence culturelle (Alina Ganea) ; l'appel à l'ironie (Marius Munteanu) ou à l'intensification des qualités du produit (Gabriela Scripnic). De surcroît, la publicité devient un moyen de mobilisation sociale, un éveil de la conscience quant aux désastres écologiques (Claudia Toma).

Des approches ciblées sur l'analyse du discours publicitaire, en étroite liaison avec le support média qui permet sa diffusion, complètent les perspectives déjà mentionnées : le concept de viralisation et de marketing viral (Delia Oprea), les stratégies de persuasion mises à profit dans le discours publicitaire télévisuel (Hanane Bendib) et dans le discours des sites-annonces (Lucica Moțoc). La mobilisation des indices culturels fait l'objet de trois contributions incluses dans ce volume et permet de tracer les coordonnées inter et multi culturelles du discours publicitaire (Ahmed Khrazi et Mounia Touiaq ; Nassira Merah ; Mirela Drăgoi).

A la section thématique dédiée au discours publicitaire s'ajoute la section *Varia* et un *Compte rendu de lecture*.

La section *Varia* du présent volume regroupe des contributions des plus diverses se revendiquant au domaine de l'enseignement (Cătălina Șerban ; Iuliana Linea ; Janetta-Daniela Băraitaru), des littératures francophones (Carmen Andrei et Daniela Chipirliu ; Carmen Andrei et Ema-Violeta Mistrarianu), de l'argumentation et de l'analyse du discours (Ionela Șoitu ; Daniela Lupașcu ; Ana Chiciuc). Deux autres contributions viennent compléter cette section : une étude visant la pratique de la citation secondaire dans les mémoires de master (Luminița Steriu) et une approche de l'olfactothérapie (Marieta Pavel).

Le volume clôt sur un compte rendu (Carmen Andrei) de deux numéros de la revue *Dialogues francophones* parue sous l'égide de l'Université de l'Ouest de Timisoara, ces numéros portant le titre généreux et incitant *Génération – un univers polysémique*.

Gabriela Scripnic et Marius Munteanu, février 2021

**SÉMIOLOGIE ET RHÉTORIQUE
DU DISCOURS PUBLICITAIRE**

Michele BEVILACQUA
Université de Salerne, Italie
mibevilacqua@unisa.it

Sémiotique publicitaire et stéréotypes de genre au Maroc : le cas du discours touristique de bien-être

Résumé

En étudiant la brochure publicitaire concernant le tourisme de bien-être du site web de l'Office National Marocain du Tourisme, nous avons constaté la présence d'une représentation sémiotique et discursive des femmes qui est bien liée à des stéréotypes de genre qui ne correspondent pas à ceux de la tradition culturelle du pays, mais à une image stéréotypée à caractère occidental. Notre travail vise à analyser ce discours publicitaire contradictoire afin de vérifier comment le stéréotype de genre dans la sémiotique publicitaire est lié au type de clientes auxquelles elle s'adresse pour vendre son service ou son produit.

Mots-clés : sémiotique publicitaire, genre, Maroc, discours de bien-être

Advertising semiotics and gender stereotypes in Morocco: the case of the tourism discourse of well-being

Abstract

Studying the advertising brochure concerning wellness tourism on the website of the Moroccan National Tourist Office, we noted the presence of a semiotic and discursive representation of women which is linked to gender stereotypes which do not correspond to those of the cultural tradition of the country, but to a stereotyped image of a Western character. Our work aims at analyzing this contradictory advertising discourse in order to verify how the gender stereotype in advertising semiotics is linked to the type of clients to whom it is addressed in order to sell its service or product.

Keywords: advertising semiotics, gender, Morocco, well-being discourse

EL Mostafa CHADLI, Soukayna MOUBARIK
Université Mohammed V, FLSH, Rabat, Maroc
chadli_elmostafa@yahoo.fr, soukaynamoubarik@yahoo.fr

***Discours publicitaire, discours rhétorique. Quand la rhétorique est
au service de l'image publicitaire***

Résumé

Le discours publicitaire semble susciter encore l'attention de plusieurs chercheurs et il en va de même pour la rhétorique qui persiste toujours devant toute tentative de marginalisation et se pose comme entité importante des sciences humaines. La rhétorique, omniprésente dans tous les discours, trouve dans le discours publicitaire la réalisation de ses deux fonctions intrinsèques : d'abord en tant qu'Art du bien parler et ensuite en tant qu'Art de la persuasion. Nous croyons que les deux se rejoignent dans le discours publicitaire pour servir à une finalité plus générale : susciter l'achat du produit par le consommateur. Ce travail se propose d'analyser l'image publicitaire d'un point de vue rhétorique, notamment les procédés rhétoriques souvent dissimulés dans les différents niveaux et sous-niveaux de l'image publicitaire.

Mots-clés : image publicitaire, rhétorique, persuasion, iconique, linguistique

***Advertising discourse, rhetorical discourse. When rhetoric serves the
advertising image***

Abstract

The advertising discourse still seems to raise the attention of several researchers and the same applies to rhetoric which always faces any attempt of marginalization and stands as an important entity in human sciences. Rhetoric, omnipresent in all speeches, finds in advertising discourse the fulfillment of its two intrinsic functions: first as the Art of speaking effectively and, secondly, as the Art of persuasion. We believe that the two come together in the advertising discourse to serve a more general purpose: to elicit the purchase of the product by the consumer. This work aims at analyzing the advertising image from a rhetorical point of view, in particular the rhetorical processes often hidden beneath the different levels and sub-levels of the advertising image.

Keywords: advertising image, rhetoric, persuasion, iconic, linguistics

Chahida EL IDRISSE

ENCG -Dakhla, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

Chahida2006@hotmail.fr

Jaouad BENNIS

FLSH – Ben M'sik, Université Hassan II, Casablanca, Maroc

bennisjaouad@gmail.com

***L'image publicitaire politique au Maroc :
vers une approche sémiologique des configurations immanentes des
affiches et spots publicitaires***

Résumé

Le rôle de l'image dans la communication politique demeure incontestable. Elle parvient non seulement à véhiculer le message de la campagne électorale et transmettre les idéologies politiques, mais à « optimiser la réceptivité » et exercer les pouvoirs d'attraction et d'influence sur les récepteurs. Le présent article met l'accent sur les stratégies persuasives et constructives des images publicitaires qui sont porteuses de contenus et de représentations diversifiés, explicites et implicites, dotés d'une charge significative, sociétale et historique, actualisée par les faits culturels. En s'appuyant sur un corpus constitué des affiches et des spots publicitaires de la campagne électorale des partis politiques les plus représentés au parlement marocain, nous proposons une analyse sémiologique de l'image publicitaire, tout en mettant à contribution les principes de sémiologie illustrés par Jean Molino (1975, 1993, 2009).

Mots-clés : image publicitaire, partis politiques, sémiologie, signes, niveau immanent

***The political advertising image in Morocco:
a semiotic approach of posters and advertising spots***

Abstract

The role of the image in political communication remains indisputable, since it succeeds not only in conveying the message of the electoral campaign and transmitting political ideologies, but also in "optimizing receptivity" and exercising the powers of attraction and influence on receptors. This article discusses persuasive and constructive strategies of advertising images as carriers of diverse content and representations, explicit and implicit, endowed with a powerful societal and historical significance, updated by cultural facts. By relying on a corpus made up of posters and advertising spots from the electoral campaign of the most represented political parties in the Moroccan parliament, we attempted a semiological analysis of the advertising image, while drawing on principles of semiology as introduced by Jean Molino (1975, 1993, 2009).

Keywords: advertising image, political parties, semiology, signs, immanent level

Marina-Cristiana ROTARU
Université Technique de Constructions de Bucarest, Roumanie
marina.rotaru77@gmail.com

***Comment faire appel au patriotisme : les affiches de recrutement
françaises et britanniques
de la Première Guerre Mondiale***

Résumé

Les affiches de recrutement peuvent être considérées comme un type de discours publicitaire, un genre distinct, avec ses propres caractéristiques servant non pas un objectif individuel, mais un objectif supérieur. L'analyse des affiches se concentre sur l'interaction entre le texte écrit et l'image et tente d'indiquer comment le message envoyé par le texte écrit est renforcé par le message transmis par l'image. En ce qui concerne le message écrit, il faut prêter attention aux mots utilisés (verbes, phrases, idiomes) ainsi qu'aux signes de ponctuation car ils aident à formuler le sens d'une manière particulière. Quant au message visuel, il faut prêter attention à la façon dont les gens sont représentés sur l'affiche. D'autres détails graphiques divers tels que les formes, les couleurs, la dimension des lettres doivent également être pris en considération afin d'avoir une compréhension complète du message de l'affiche.

Mots-clés : affiche de recrutement, genre, genre hybride, analyse de texte, analyse visuelle

***How to appeal to patriotism: French and British recruitment posters
of the First World War***

Abstract

War recruiting advertisements can be considered a type of advertising discourse, a discrete genre with its own features serving not an individual purpose, but a higher one. The analysis of the posters focuses on the interplay between the written text and the image and tries to indicate how the message conveyed by the written text is reinforced by the image. As far as the written message is concerned, it is worth paying attention to the words used (verbs, phrases, idioms) as well as to punctuation marks because they help wording meaning in a particular way. As far as the visual message is concerned, attention should be paid to how people are depicted in the poster. Other various graphic details such as shapes, colours, the dimension of letters should also be taken into consideration in order to get a more complete understanding of the message.

Keywords: war recruitment posters, genre, hybrid genre, text analysis, image analysis

**STRATÉGIES RHÉTORIQUES ET ARGUMENTATIVES
DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE**

Alina GANEA

Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie

alina.ganea@ugal.ro

***Exploiter une œuvre d'art pour faire vendre.
Détournements de la Joconde dans la publicité***

Résumé

Cette étude traite de l'usage de l'image dans la publicité et se propose d'investiguer en quoi le détournement d'une référence iconique célèbre devient un procédé intégré à la démarche de persuasion. Au centre de notre analyse se trouve le concept de détournement envisagé comme technique d'utilisation d'une œuvre d'art dans une autre représentation à finalité différente. En publicité, ce procédé est à assimiler à l'artketing, démarche qui consiste à impliquer l'art dans le marketing d'une marque afin d'innover son image et se valoriser contre les rivaux sur le marché. Cet article se penche sur l'analyse des détournements de la Joconde dans six affiches publicitaires et montre la manière dont l'utilisation d'une référence culturelle célèbre contribue à la construction du raisonnement argumentatif d'un message publicitaire et en accroît le potentiel persuasif.

Mots-clés : discours publicitaire, détournement, Joconde, argumentation

***Exploiting a work of art for marketing purposes.
Using and abusing Gioconda in advertising***

Abstract

This paper tackles with the use of images in advertising and aims at investigating the way in which the technique of distorting a famous iconic reference is integrated within the persuasive undertaking. Our analysis focuses on the concept of 'detournement' which consists in using a work of art in a different representation with different purposes. In advertising, this is to be assimilated with artketing defined as a strategy combining art and marketing in order to innovate and make a brand stand out on the market. The paper scrutinizes Gioconda's detournement in six advertisements et analyses its contribution to the argumentative reasoning displayed in advertising and to enhancing its persuasive potential.

Keywords: advertising, detournement, Gioconda, argumentation

Marius-Octavian MUNTEANU
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
marius.munteanu@ugal.ro

L'ironie utilisée comme technique argumentative indirecte dans le discours publicitaire

Résumé

Par le présent article nous nous proposons de relever les valeurs rhétorico-argumentatives de l'ironie utilisée comme technique argumentative indirecte dans le discours publicitaire. Il y a des campagnes qui se remarquent par des stratégies argumentatives surprenantes, rompant avec les « recettes » toutes faites préexistantes. Notre analyse discursive portera sur l'ironie comme stratégie argumentative indirecte des campagnes de la société éram¹ au fil des années. Le discours de ses campagnes devient un espace de dialogue avec la doxa de l'époque, un dialogue critique² déclenché par la mise en cause ironique du thème en question – l'objectualisation de la femme dans l'espace public et surtout publicitaire, les stéréotypes de l'industrie de la beauté, etc.

Mots-clés : ironie, argumentation indirecte, discours publicitaire, analyse discursive, biais

Irony used as an indirect argumentative technique in advertising discourse

Abstract

In this article we aim at highlighting the rhetorical and argumentative values of irony used as an indirect argumentative technique in advertising discourse. There are campaigns that stand out due to their surprising argumentative strategies, breaking with pre-existing "recipes". Our discursive analysis will focus on irony as an indirect argumentative strategy in éram's campaigns over the years. The discursive space of its campaigns becomes a space for dialogue with the doxa of the time, a critical dialogue triggered by the ironic questioning of the theme under focus - the objectification of women in public and especially advertising space, the stereotypes of the beauty industry, etc.

Keywords: irony, indirect argumentation, advertising discourse, discursive analysis, bias

¹ Graphie originale de la marque, en minuscules.

² v. « toute ironie se caractérise par une négativité critique ». (Eggs, 2009 : 13)

Gabriela SCRIPNIC
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
Gabriela.Scripnic@ugal.ro

(Dé)persuasion par intensification dans le discours publicitaire

Résumé

Comme le discours publicitaire s'avère persuasif par excellence, les spécialistes sont au diapason sur l'idée que son fonctionnement s'appuie, parmi d'autres, sur le principe de l'intensification des qualités du produit, accompagnée d'une occultation des éventuels points faibles du produit envisagé. Perçue comme exacerbation ou exagération (Grunig, 1980) ou comme un « rehaussement catégoriel » (Bonhomme, 2014), l'intensification des qualités peut avoir un effet opposé sur la persuasion : si, d'une part, elle attire l'attention sur les atouts du produit, de l'autre, l'intensification peut « affaiblir le potentiel de persuasion des annonces » (Ibidem), à cause du caractère insidieux issu d'un cumul d'exagérations. Dans ce contexte, cette étude porte sur le discours promotionnel du site de ventes en ligne de la marque française de prêt-à-porter féminin Promod, en vue d'explorer comment l'intensification se construit langagièrement par des moyens lexicaux et morphosyntaxiques. On verra par la suite si l'intensification, dans ce cas précis, contribue à accroître la persuasion ou, au contraire, est un facteur de dépersuasion.

Mots-clés : intensité et intensification, hyperbole, potentiel persuasif, discours publicitaire

(De)persuasion by intensification in advertising discourse

Abstract

As advertising discourse is persuasive per se, specialists fully agree that its functioning is based, among others, on the principle of intensifying the qualities of the product, accompanied by a concealment of the possible weak points of the envisaged product. Perceived as exacerbation or exaggeration (Grunig, 1980) or as a "categorical enhancement" (Bonhomme, 2014), the intensification of qualities can have an opposite effect on persuasion: if, on the one hand, it draws attention to the qualities of the product, on the other, intensification can "weaken the persuasive potential of advertisements" (Ibidem), because of the insidious character resulting from a combination of exaggerations. In this context, this study focuses on the promotional discourse of the online sales site of the French women's ready-to-wear brand Promod, with a view to exploring how intensification is linguistically constructed through lexical and morphosyntactic means. Furthermore, we will point out whether intensification, in this specific case, contributes to increasing persuasion or, on the contrary, it is a factor of depersuasion.

Keywords: intensity and intensification, hyperbole, persuasive potential, advertising discourse

Claudia TOMA

Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie

claudia.toma@ugal.ro

L'expression de l'apocalypse dans le discours publicitaire à thématique écologiste

Je ne mets pas en parallèle écologie et millénarisme, mais un discours écologique, celui du politique aujourd'hui, et un discours millénariste (...). Les deux discours se rejoignent quand ils annoncent la fin du monde. Même si, (...), il n'y a rien à gagner à comparer les deux, il y a tout à penser dans la comparaison des discours.
(Fromont, 2010)

Résumé

Cette étude traite du discours sur la conservation de la biodiversité et se propose d'analyser la manière dont la publicité incite à un comportement responsable et met en garde contre les actions humaines qui nuisent à la vie en général. La recherche portera, en premier lieu, sur la notion de désastre écologique telle qu'elle ressort des affiches que nous allons analyser, pour identifier, par la suite, les stratégies utilisées pour construire le discours sur le désastre écologique, ce qui nous permettra, enfin, de mettre en exergue les ressorts de la construction implicite du discours de mobilisation sociale. L'analyse sera menée sur des affiches publicitaires qui avertissent contre la pollution de l'eau, appartenant à des organisations de protection de l'environnement et recensées sur Internet.

Mots-clés : discours eschatologique, désastre écologique, émotion dite, émotion créée, émotion induite

Depicting apocalypse in environmental advertisements

Abstract

This study examines the discourse on biodiversity conservation and aims at analyzing how advertising encourages responsible behavior and warns against human actions that harm life in general. This paper will mainly focus on the notion of ecological disaster as it emerges from the posters analyzed, which will enable us to identify strategies used to build the discourse on ecological disaster and to delineate how the discourse of social mobilization is implicitly forged. The analysis will be conducted on advertising posters warning against water pollution released by different environmental organizations and collected on the Internet.

Keywords: eschatological discourse, ecological disaster, expressed emotion, created emotion, induced emotion

**MÉDIAS ÉLECTRONIQUES
ET MESSAGES PUBLICITAIRES**

Hanane BENDIB

Université « Abdelhafid Boussouf » de Mila, Algérie

hanane.bendib@yahoo.fr

***De la rhétorique argumentative
dans le discours publicitaire télévisuel algérien***

Résumé

Sous l'effet de la mondialisation, la publicité est devenue un phénomène socioéconomique omniprésent auquel bon nombre d'agences publicitaires s'attellent fortement, du fait de rendement et apport financier très significatif; ce qui nécessite d'ailleurs un large investissement en termes de moyens stratégiques dans un souci lucratif. Le présent article traite de la question de la rhétorique argumentative dans le discours publicitaire télévisuel algérien. Il s'agit d'une analyse à travers laquelle le discours publicitaire est examiné sous une approche pragmarhétorique qui tente de souligner, d'une part, la nature rhétorique de ce type de discours et de relever les principaux procédés stratégiques de l'argumentation publicitaire d'ordre sémantique et discursif, d'autre part.

Mots-clés : discours publicitaire télévisuel, stratégies argumentatives, pragmarhétorique

***Argumentative rhetoric
in Algerian television advertising discourse***

Abstract

Under the effect of globalization, advertising has become a pervasive socio-economic phenomenon that many advertising agencies are heavily involved in, due to very substantial performance and financial contribution; which also requires a large investment in strategic means for the sake of profit. This article deals with the question of argumentative rhetoric in Algerian television advertising discourse. This is an analysis through which the advertising discourse is examined under a pragmarhetorical approach which attempts to underline, on the one hand, the rhetorical nature of this type of discourse and, on the other hand, to identify the main strategic processes of advertising argumentation from the semantic and discursive points of view.

Keywords: televisual advertising discourse, argumentative strategies, pragmarhetoric

Lucica MOȚOC
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
lucia_m78@yahoo.com

Discours (auto)promotionnel et publicitaire sur les sites annonces : le cas des offres de services ménagers

Résumé

La communication a changé grâce à l'Internet qui est une modalité par laquelle on peut se faire connaître ou reconnaître, attirer de potentiels clients et interagir avec eux par l'intermédiaire d'un moyen de contact dans l'environnement connecté : courriel, téléphone ou chat. Il est important de s'établir une présentation personnelle pour se différencier de tant d'autres semblables, de s'exprimer d'une manière professionnelle mettant en lumière sa personnalité. Dans cette étude, on se propose d'analyser une vingtaine d'annonces concernant le cas des offres de services ménagers inscrits sur les sites www.paruwendu.fr, www.aladom.fr, www.keiwiz.fr, www.seniorsavotreservice.com, www.petitsjobs.fr, pour faire ressortir les stratégies et les moyens tenant au discours verbal par lesquels on peut se rendre distinct, visible et crédible et, de même, gagner en influence.

Mots-clés : discours, marketing, image, légitimité

(Self) promotional and advertising discourse on sites: the case of household service offers

Abstract

Communication has changed due to the Internet, by means of which we can make ourselves known or recognized, attract potential customers and interact with them through different contact methods: email, phone calls or chat. It is important to establish a personal presentation which might differentiate us from so many similar ones and enable to express ourselves in a professional manner that could highlight our personality. In this study, we aim at analysing about twenty announcements dealing with household service offers as identified on the sites www.paruwendu.fr, www.aladom.fr, www.keiwiz.fr, www.seniorsavotreservice.com, www.petitsjobs.fr in order to highlight the strategies used in verbal discourse meant to make us be distinct, visible and credible and even gain influence.

Keywords: discourse, marketing, image, legitimacy

**LE DISCOURS PUBLICITAIRE
AU CROISEMENT DES CULTURES**

Mirela DRĂGOI
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
Mirela.Dragoi@ugal.ro

***Réflexions sur la couverture du roman La Maison de Petrodava
de C. V. Gheorghiu***

Résumé

Le but de ce travail consiste à cerner la signification du roman La Maison de Petrodava de Constantin Virgil Gheorghiu à l'aide des éléments paratextuels insérés dans sa première de couverture. Nous allons procéder tout d'abord à une analyse des choix éditoriaux opérés en France entre 1961 et 2008, pour continuer par une présentation de l'image scripto-iconique que la maison d'édition Sophia de Bucarest a proposée en 2010 pour illustrer la traduction en roumain de ce texte romanescque. L'étude approfondie de cet ensemble de contenus visuels et textuels nous permettra de dégager les éléments de stabilité et/ou d'évolution qui caractérisent les choix des maisons d'édition ayant diffusé le roman de Gheorghiu en France et en Roumanie.

Mots-clés : paratexte éditorial, signe, réception, couverture, roman

***Comments on the novel cover of La Maison de Petrodava by
C.V. Gheorghiu***

Abstract

This paper consists of an analysis of La Maison de Petrodava novel, on the basis of the paratextual elements that are found on the first cover. We will illustrate, in the first place, the editorial choices made in France, during 1961-2008, proceeding with the scripto-iconic exploration put forward by Sophia Publishing House of Bucharest in 2010 in order to illustrate the translation in Romanian language of this romanescque text. This in-depth investigation of the visual and textual ensemble will allow us to identify the stability or/and evolution of the decisions made by the publishing houses that released Gheorghiu's novel in Romania and France.

Keywords: editorial paratext, sign, reception, cover, novel

Ahmed KHRAZI, Mounia TOUIAQ
Université Ibn Zohr Agadir, Maroc
a.karazi@yahoo.fr, touiaqmounia@gmail.com

De la culture pour stimuler : manipuler dans le discours publicitaire

Résumé

La publicité est devenue une partie intégrante de notre quotidien. Presque aucune journée ne s'écoule sans que nos yeux ne soient inondés par des messages publicitaires affichés sur nos Smart phones, nos édifices, nos moyens du transport, etc. Par ailleurs, pour stimuler la subconscience du récepteur et modifier ses attitudes en fixant, au sens de Goffman, des cadres de référence, les publicitaires exploitent plusieurs mécanismes relevant de différents aspects de mode de vie de la cible, à savoir son entourage socioculturel. Hormis ses implications commerciales, la publicité est un phénomène culturel. Elle se sert des codes culturels pour orienter la motivation du récepteur vis-à-vis du produit promu. En mobilisant un ensemble d'outils de la sémiologie, nous examinerons, à travers son double ancrage verbo-iconique, les enjeux de la mobilisation des indices culturels dans le discours publicitaire des multinationales tout en partant d'un cas concret tiré du contexte marocain.

Mots-clés : stimulation, publicité, culture, sémiologie

Culture to stimulate: manipulating in advertising discourse

Abstract

Advertising has become an integral part of our daily life. Almost no day goes by without our eyes being filled with advertising messages posted on our Smart phones, our buildings, our means of transport, etc. On the other hand, to stimulate the subconscious of the receiver and modify his attitudes by fixing, in Goffman's sense, the frames of reference, the advertisers exploit several mechanisms relating to different aspects of the target's lifestyle, namely his socio-cultural environment. Apart from its exclusively commercial implications, advertising is a cultural phenomenon. It uses cultural codes to orient the intrinsic motivation of the recipient vis-à-vis the product / service promoted. By mobilizing a set of semiology tools, we will examine, through its double verbo-iconic anchoring, the challenges of mobilizing cultural indices in the advertising discourse of multinationals, starting from a concrete case drawn from the Moroccan context.

Keywords: stimulation, advertising, culture, semiology

Nassira MERAH
Université d'Alger 2, Algérie
nassira.merah@univ-alger2.dz

La dimension interculturelle dans le spot publicitaire

Résumé

En ayant pour objectif de mettre sur pieds un terrain permettant aux diverses cultures de s'embrasser, l'approche interculturelle s'inscrit dans de nombreux domaines à l'instar de celui de l'éducation. Cette innovation a débouché sur des réformes institutionnelles consistant à revoir le système éducatif algérien. De ce fait, pour réfléchir sur un outil permettant de relativiser les représentations des apprenants dans les classes de langues étrangères, nous avons opté pour une analyse des spots publicitaires constituant le corpus du présent travail. A l'issue de cette étude, qui s'est basée sur la sémiologie de l'image publicitaire selon Barthes, nous avons pu confirmer que le spot publicitaire véhicule la dimension interculturelle. Il permet donc d'initier les apprenants des langues étrangères à ladite dimension.

Mots-clés : spot publicitaire, dimension interculturelle, classe de FLE, approche sémiologique

The intercultural dimension in advertising

Abstract

Aiming at creating a ground where various cultures can embrace each other, the intercultural approach has taken over many fields, such as that of education. This innovation has led to institutional reforms consisting in reviewing the Algerian education system. Therefore, in order to identify means for making it possible for students to relativize their representations in foreign language classes, we opted for an analysis of advertisements which constitute the corpus of our analysis. At the end of this study, which is based on the semiology of the advertising image according to Barthes, we can confirm that advertising conveys the intercultural dimension. It therefore enables foreign language learners to be introduced to the above-mentioned dimension.

Keywords: advertising spot, intercultural dimension, FLE class, semiotic approach

SECTION VARIA

Carmen ANDREI, Ema-Violeta MISTRIANU
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
carmen.andrei@ugal.ro, emymistrianu@yahoo.com

***Représentations de la mort dans le roman Les deux sœurs
de Dominique Rolin***

Résumé

Les personnages du roman Les deux sœurs de Dominique Rolin intériorisent l'étape ultime de leur parcours identitaire – la mort. Qu'il s'agisse de la mort prématurée d'un enfant, d'une extinction allégorique ou réelle ou d'une tentative meurtrière, les personnages fictionnels aux accents autobiographiques mettent en scène une trame éblouissante et étouffante à la fois. Notre communication approche cette perspective du délitement identitaire en s'appuyant sur des concepts et des grilles de lecture psychanalytique. Nous allons décortiquer les représentations kaléidoscopiques que la mort peut y vêtir. Nous identifierons et analyserons de même l'essaim de motifs qui mènent vers l'invocation de la mort ou de l'homicide. L'incursion dans l'histoire familiale des personnages nous servira de prétexte pour faire avancer l'hypothèse qu'une filiation incomplète oblitère au plus haut point tout signe de vie.

Mots-clés : questionnement identitaire, filiation, mort, psychanalyse

***Representations of death in the novel Two Sisters
by Dominique Rolin***

Abstract

The characters in the novel Two Sisters by Dominique Rolin internalize the final stage of their identity journey - death. Whether it is the premature death of a child, an allegorical or real extinction or a murderous attempt, the fictional characters with their autobiographical overtones stage a dazzling and stifling plot at the same time. Our communication approaches this perspective of identity disintegration by relying on psychoanalytic reading grids and concepts. We are going to dissect the kaleidoscopic representations that death can dress up here. We will likewise identify and analyze the swarm of motives that lead to the invocation of death or homicide. The foray into the family history of the characters will serve as a pretext to advance the hypothesis that defective parentage completely obliterates any sign of life.

Keywords : identity questioning, parentage, death, psychoanalysis

Carmen ANDREI, Daniela (CHIPIRLIU) PÎRLOG
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
Carmen.Andrei@ugal.ro, Daniela.Pirlog@ugal.ro

Littérature maghrébine et révélations du Soi féminin

Résumé

L'individu est un être social, destiné à l'interaction humaine qui influence son développement. Quelle que soit la culture, il est créé pour un permanent contact avec l'Autre. Le soi est construit dans diverses situations, d'où les questions : est-ce que le soi est défini par l'individu ou par la société ? Est-il la somme de nos choix ou des archétypes qui influencent et qui dirigent nos destins ? L'analyse discursive nous aide à déchiffrer les instances de manifestation – construction du soi par rapport aux archétypes, à l'histoire individuelle et collective, à l'hérédité, à la mémoire. Cette étude sera réalisée sur l'œuvre de trois grandes écrivaines maghrébines : Assia Djebar, Nina Bouraoui et Leïla Slimani. Audacieuses, elles dérangent par leur écriture dans une guerre de survivance entre le Soi et l'Autre.

Mots-clés : le soi, l'autre, identité féminine, Maghreb

Literature of Maghreb and revelations of the feminine Self

Abstract

Every individual is a social being, meant to engage in human interactions influencing one's development. In all cultures, one is made for a permanent contact with the Other. The Self is built in various situations which trigger some questions: is the Self defined by the individual or by the society? Is it the sum total of choices we make or of archetypes influencing and leading our lives? The discourse analysis helps us to decode the cases of expression-construction of the Self with regard to the archetypes, the individual or the collective history, the background, the memory. This study will be based on the work of three great writers of Maghreb : Assia Djebar, Nina Bouraoui and Leïla Slimani. Fearless women, they disturb by their way of writing in a survival battle between the Self and the Other.

Keywords: the Self, the Other, feminine identity, Maghreb

Janetta-Daniela BĂRĂITARU
Université « Ovidius » de Constanța, Roumanie
jbaraitaru@yahoo.com

***L'enseignement du français dans l'État roumain moderne.
Une analyse des lois roumaines
de l'Enseignement préuniversitaire public (1864 - 2011)***

Résumé

Le statut du français dans l'enseignement roumain a connu plusieurs étapes – de la langue apprise dans peu d'écoles et surtout en privé, avant la création de l'État roumain moderne, en 1859, à son enseignement obligatoire, qui a marqué la seconde moitié du XIX^e siècle et la première moitié du XX^e siècle. De nos jours, le français est en forte concurrence avec d'autres langues modernes, après avoir déjà cédé la première place à l'anglais. Les références aux langues étrangères, en général, et spécialement au français dans les lois roumaines de l'enseignement datant de plusieurs époques historiques permettent de construire le tableau des avatars de ce statut, reflexe des changements idéologico-politiques au niveau du pays ou au niveau international.

Mots-clés : langues étrangères, français, lois, éducation, étude obligatoire

***Teaching French in the modern Romanian state.
An analysis of the Romanian laws
of public pre-university education (1864 - 2011)***

Abstract

The status of French in Romanian education has gone through several stages - from the language learned in few schools and especially in private, before the creation of the modern Romanian state in 1859, to its compulsory education, which marked the second half of the 19th century and the first half of the 20th century. Nowadays, French is in strong competition with other modern languages, having already given way to English. The references to foreign languages, in general, and especially to French in the Romanian education laws dating from several historical periods, make possible to construct the table of the avatars of this status, reflex of ideological-political changes at the level of the country or at the international level.

Keywords : foreign languages, French, laws, education, compulsory study

Ana CHICIUC (ANTIMIR)
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
Ana.Chiciuc@ugal.ro

***De la subjectivité dans le langage :
repères conceptuels et approches linguistiques***

Résumé

Cette étude traite de la problématique de l'expression linguistique de la subjectivité et se propose de passer en revue les plus importantes approches de ce phénomène puisées à la littérature de spécialité française, anglaise, russe et roumaine. De manière plus précise, nous allons présenter en synthèse la contribution de Michel Bréal, Émile Benveniste, Edward Finegan, Elizabeth Closs Traugott et Rodica Zafiu à l'investigation et la description du phénomène linguistique de la subjectivité. Après une présentation des typologies de modalités et de modalisateurs, l'article propose une analyse concernant l'usage des adverbes d'attitude d'énonciation dans le discours médiatique au sujet de la pandémie de coronavirus.

Mots-clés : subjectivité, subjectivème, modalité, émetteur, discours médiatique

Subjectivity in language: conceptual benchmarks and linguistic approaches

Abstract

The study addresses the issue of reflecting the linguistic expression of stance-taking and aims at reviewing the most important approaches to this phenomenon drawn from French, English, Russian and Romanian specialty literature. More precisely, we will focus on the contributions of Michel Bréal, Émile Benveniste, Edward Finegan, Elizabeth Closs Traugott and Rodica Zafiu to the investigation and description of the linguistic phenomenon of stance-taking. After presenting types and classifications of modalities and modals, the article provides a short illustration of the use of adverbials as means responsible for expressing the speaker's attitude in media discourse related to the coronavirus pandemic.

Keywords: stance-taking, subjectivème, modality, speaker, media discourse

Elisabeta Ana Iuliana LINEA
Université « Ovidius » de Constanța, Roumanie
iuliana_linea@yahoo.com

***Le statut et le fonctionnement de la définition et de l'exemple dans
l'enseignement-apprentissage des langues étrangères***

Résumé

Dans l'enseignement de la grammaire, les enseignants utilisent souvent des définitions et des exemples afin d'explicitier les contenus didactiques. Les définissants dépendent de l'univers de connaissances des destinataires de l'acte de définition et doivent être adéquats à leur âge, à leur niveau de développement intellectuel, d'expérience de vie et au contexte situationnel. L'exemple représente le moyen linguistique par lequel l'utilisateur de la langue peut achever sa démarche définitionnelle. Nous proposons dans cet article une analyse lexicale et discursive des définitions et des exemples recueillis dans un corpus d'enregistrements de cours et de méthodes de langue étrangères afin d'observer la relation qui existe entre la définition et l'exemple définitionnel fourni pour éclairer le sens de la question grammaticale visée en classe, par rapport aux définitions des auteurs des manuels scolaires.

Mots-clés : définition, exemple glosé, métalangage, enseignement de la grammaire

***The status and function of the definition and of the example in
teaching and learning foreign languages***

Abstract

In the process of teaching grammar, teachers often use definitions and examples in order to explain the linguistic content. The choice of definitional words is based on the participants' general knowledge on the definitional activity and has to be appropriate to their age, intellectual development stage, life experience and situational context. The example represents the linguistic instrument by which a language user can achieve his/her definitional act. In this study we introduce a lexical and discursive analysis of definitions and examples gathered in a corpus of recorded classes and students' books for foreign language studying in order to analyze the relationship between the use of definitions and the teaching act in grammar lessons.

Keywords: definition, example, metalanguage, teaching grammar

Eugenia-Daniela LUPAȘCU
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
Daniela.Lupascu@ugal.ro

***Dire réfugié en 2015. Analyse discursive comparative
d'un corpus médiatique français et roumain***

Résumé

Cette étude porte sur les mots-clés de l'année 2015, les deux mots utilisés dans le discours médiatique pour parler de migration et ses actants – crise et réfugié. On s'intéresse à la représentation de la crise des réfugiés dans le discours médiatique et la manière dont elle a évolué. En nous servant des acquis théoriques avancés par Patrick Charaudeau (2011), Dominique Maingueneau (2016) et Laura Calabrese (2018) au sujet du discours médiatique, nous prenons le désignant réfugié comme point de départ de notre étude et visons à analyser la manière dont il a été employé en combinaison avec le mot crise dans la presse française et roumaine. Notre corpus sera constitué de titres et d'articles de presse parus en 2015 dans les journaux Le Figaro et Adevărul.

Mots-clés : discours, réfugié, crise, migration

***Saying refugee in 2015. Comparative discourse analysis
on French and Romanian media discourse***

Abstract

This study focuses on the keywords of 2015, more specifically the terms used in media discourse when reporting on the topic of migration and its actors. We aim at analysing the representation of the beginning of this event in the written press and its evolution according to the social reality of that period. Starting from the theories developed by Patrick Charaudeau (2011), Dominique Maingueneau (2016) and Laura Calabrese (2018) on the topic of media discourse, we consider the designation refugee as the starting point of our study and we conduct an analysis concerning the manner in which it has been used in association with the term crisis in the French and Romanian newspapers Le Figaro and Adevărul.

Keywords : discourse, refugee, crisis, migration

Ionela MARCOGLU (ȘOITU)
Université « Dunărea de Jos » de Galați, Roumanie
ionela.marcoглу@ugal.ro

***„La dernière tendance en vogue - les alternatives à la viande” :
argumentation et visée persuasive du discours de quelques articles
de vulgarisation scientifique***

Résumé

Le végétarisme devient une mode et un style de vie dans de nombreux pays et les conseils ou les commentaires concernant ce mode de vie sont de plus en plus présents dans les milieux scientifiques, de vulgarisation ou ordinaires. Il s'avère donc intéressant d'analyser comment les magazines français de vulgarisation présentent les inconvénients de la consommation du nouveau burger végétarien. Pour persuader les gens que ce produit n'est pas le meilleur choix, les journalistes mettent en exergue les ingrédients des produits destinés aux végétariens. Les consommateurs ont un dilemme : doivent-ils manger ou non des burgers dont le goût et l'odeur évoquent la viande ? Dans ce contexte, cette étude porte sur la visée persuasive qui s'appuie sur la subjectivité et l'argument d'autorité dans le but de contre-argumenter la consommation du burger inédit sans viande.

Mots-clés : végétarisme, visée persuasive, argument d'autorité, vulgarisation scientifique

***“The latest trend in vogue - alternatives to meat”: argumentation
and persuasion in the discourse of several science popularization
articles***

Abstract

Vegetarianism is increasingly becoming a fad and a lifestyle in many countries and the pieces of advice and comments concerning this trend are largely present in scientific, science popularization and ordinary discourse. It is therefore interesting to analyze how French science popularization magazines repeatedly present the drawbacks of consuming the new veggie burger. To persuade people that this product is not the best choice, reporters highlight the ingredients included. So, people have a dilemma: should they eat these burgers that smell and taste like meat or not? In this context, this study will focus on the minute analysis of the persuasive discourse that makes use of both subjectivity and argument from authority in order to counter-argue the consumption of the new meatless burger.

Keywords: vegetarianism, persuasive discourse, argument from authority, science popularization

Luminița STERIU
Université « Ovidius » de Constanța, Roumanie
lummy_ss@yahoo.com

La pratique de la citation secondaire dans le mémoire de master. Le point de vue normatif

Résumé

Dans la rédaction de leur mémoire de master, les étudiants citent souvent des sources qui ne sont pas consultées en original. Les citations qui sont déjà utilisées comme citations dans les textes-sources s'appellent des citations secondaires. Quoique permises, elles doivent être utilisées avec vigilance. À partir d'un corpus constitué d'extraits de mémoires de master en sciences humaines, rédigés en français langue maternelle, en français langue étrangère et en roumain langue maternelle, nous allons analyser du point de vue normatif la pratique de la citation secondaire lors de la rédaction de la revue de la littérature. En nous appuyant sur différents guides de présentation des normes bibliographiques dans un travail de recherche, nous allons voir dans quelle mesure les normes imposées par les standards sont respectées par les étudiants dans l'élaboration de la partie théorique de leur mémoire de master.

Mots-clés : citation secondaire, mémoire de master, revue de la littérature, écriture de recherche

The practice of secondary quote in the master thesis. A normative point of view

Abstract

When writing their master's thesis, students often cite sources that are not consulted in the original. Quotes that are already used as quotes in the source texts are called secondary quotes. Although permitted, they must be used with care. From a corpus made up of extracts from master's theses in human sciences, written in French mother tongue, French as a foreign language and Romanian mother tongue, we will analyze from a normative point of view the practice of secondary quote during writing the literature review. By relying on various guides for the presentation of bibliographic standards in a research work, we will see to what extent the rules imposed by the standards are respected by the students in the development of the theoretical part of their master's theses.

Keywords: secondary quote, master's thesis, literature review, research writing

Cătălina ȘERBAN (BURCEA)
Université de Pitești, Roumanie
catushca_s@yahoo.com

La place du texte littéraire dans les méthodologies d'enseignement

Résumé

Le but de cet article est de présenter plusieurs méthodologies employées dans l'enseignement / apprentissage des langues étrangères avant l'approche communicative et l'apparition du CECRL et d'identifier également la place occupée par la littérature dans chacune de ces approches prenant en compte plusieurs éléments variables comme les objectifs, les compétences, les courants théoriques de référence et les situations d'enseignement. La présence du texte littéraire dans ces approches, parfois loué, d'autres fois banni, rend compte de la manière dont le recours à la littérature en classe de langue a pu influencer le développement des apprenants jusqu'à présent et met l'accent également sur les perspectives que son emploi pourrait avoir dans la formation des apprenants, particulièrement par les compétences qu'un tel type de texte pourrait faire développer.

Mots-clés : méthodologie, littérature, enseignement du FLE, approches

The place of the literary text in teaching methodologies

Abstract

The purpose of this paper is to present some methodologies that were used in teaching foreign languages before the communicative approach and the ECCR and to identify the place that literature has in each one of these approaches taking into account several variable elements such as objectives, skills, main theoretical movements and teaching situations. The presence of literary text in these approaches, sometimes praised, other times banned, accounts for the way in which the use of literature in the language class has been able to influence the development of learners so far and puts emphasis on the prospects that its use could have in training learners, particularly by the skills that such a type of text could develop.

Keywords: methodology, literature, teaching French, approaches