

Ingénierie de la didactique du FLE pour l'optimisation de la compétence orale argumentative au moyen des outils numériques à l'ère de la pandémie

Karima Boumaza

Université Badji Mokhtar Annaba, karima.boumaza@yahoo.fr

Soumis le : 27/02/2023

révisé le : 17/12/2023

accepté le : 10/01/2024

Résumé

On ne saurait nier que les bouleversements liés à la COVID 19 dans l'enseignement des langues ont impliqué « l'intégration des technologies pour soutenir le processus d'enseignement apprentissage » (1) à travers le recours à l'enseignement hybride. Ainsi, pour développer la compétence argumentative orale d'apprenants inscrits en 2ème année de licence en français à l'UBMA et ce, pour l'ingénierie de la didactique du FLE, -par le recours aux outils numériques dans la plus-value de la dimension rhétorique du discours suasoire- nous proposons un dispositif didactique où nos participants ont à confectionner des vidéos présentant une publicité vantant les mérites d'un produit ou d'un service de leur choix.

Mots-clés: *Pandémie, ingénierie de didactique, compétence argumentative, rhétorique, production orale, outils numériques.*

الهندسة التعليمية للغة الفرنسية من اجل تحسين الكفاءة الجدلية الشفوية باستخدام الأدوات الرقمية في عصر الجائحة

ملخص

ليس هناك شك في أن الوباء الذي تواجهه مهنة التدريس، لا سيما في تدريس اللغات، قد أدى إلى ظهور ما يسمى: التعليم المختلط الذي ينسق التعلم وجها لوجه والتعلم عن بُعد، مما يتطلب استخدام وسائل «التكامل التكنولوجي» لدعم عملية التعلم. وهكذا، وبغية تطوير المهارات الحجاجية الشفوية للمتعلمين المسجلين في السنة الثانية من درجة الليسانس في اللغة الفرنسية في جامعة باجي مختار - عنابة، من اجل الهندسة التعليمية من خلال استخدام الأدوات الرقمية و منح الأهمية للبلاغة في المقال الحجاجي، نقترح جهازًا تعليميًا حيث يُطلب من المشاركين لدينا عمل مقاطع فيديو تقدم إعلانًا يروج لمزايا منتج أو خدمة من اختيارهم. الكلمات المفتاحية: وباء، هندسة تعليمية، مهارة جدلية، بلاغة تعبير شفوي، أدوات رقمية.

The engeneering of French as a foreign language didactics for the optimization of oral argumentative competence using digital tools in the era of pandemic

Abstract

It can not be denied that the upheavals linked to the COVID 19 in language teaching have involved: «the integration of technologies to support the teaching-learning process» through the use of hybrid education. Thus, with a view to developing the oral argumentative skills of learners enrolled in the 2nd year of their Bachelor's degree in French at BMUA, for didactic engeneering -through the use of digital tools- we propose a didactic device where our participants are asked to make video clips presenting an advertisement promoting the merits of a product or service of their choice.

Keywords: *Pandemic, didactic engeneering, argumentative skill, rhetoric-oral expression, digital tools.*

Auteur correspondant: Karima Boumaza, karima.boumaza@yahoo.fr

Introduction

Cela ne fait guère de doute que présentement, la génération montante est férue d'ordinateurs, de smartphones, de jeux vidéo et de tablettes de tous genres et de toutes dimensions. En effet, elle est constamment confrontée à la pléthore d'images, de couleurs, de services et d'informations qu'offrent les outils technologiques en un temps record. Subséquemment, il serait de bonne méthode dans cette conjoncture, d'exploiter cette «addiction» aux outils numériques pour manufacturer des situations didactiques ayant pour objectif le développement des compétences des apprenants dans le cadre des différentes formations qui s'offrent à eux. Dans le même ordre d'idées, nous faisons foi, croyons-nous, que le recours aux outils numériques pour le traitement de l'information et de la communication s'avère primordial et lucratif pour solutionner les problèmes auxquels se heurtent apprenants et enseignants du français langue et culture étrangère de manière générale *a fortiori* pendant la pandémie de la COVID-19 «qui a provoqué la plus grande perturbation des systèmes éducatifs dont ont pâti la quasi-totalité des élèves et des enseignants de la planète, [...] les universités, les centres d'apprentissage pour adultes et les établissements de perfectionnement professionnel»⁽¹⁾.

En outre, afin de remédier aux griefs imputables à l'intégration anarchique des outils numériques dans l'apprentissage des langues à l'instar de «l'extrême rigidité de la progression et l'absence de toute individualisation ou de commentaire pédagogique»⁽²⁾, nous briguons d'apporter à travers notre intervention, cette bribe manquante du puzzle à savoir: la présence, l'affect et les orientations du médiateur. Ainsi, nous ambitionnons, à travers notre dispositif didactique, de poser notre pierre à l'édifice d'une ingénierie de la didactique du français langue et culture étrangère.

Comment développer des compétences inhérentes à la production orales chez des étudiants de 2^{ème} année de licence en période de COVID? Tel est le questionnement qui a été à l'origine de cette investigation. Pour tenter d'y répondre, utile serait de noter que l'apprentissage, d'une manière générale, requiert un certain nombre de critères qui favorisent la transmission des connaissances et leur intégration par le ou les sujet(s) apprenant(s) notamment: la mémoire, l'attention, l'aptitude, le respect des étapes de l'apprentissage et la motivation⁽³⁾. De nature à capter l'attention des apprenants des langues étrangères et à accroître leur motivation, l'intégration des outils technologiques, -dans le respect des étapes de l'apprentissage- ne pourrait être, selon nous, que bénéfique dans la mesure où leur sollicitation est censée garantir l'implication des apprenants, leur investissement, leur progression et par là même, un sentiment de satisfaction.

1- Le tandem argumentation rhétorique

Le caractère ubiquiste qui est dévolu à l'argumentation trouve ostensiblement écho dans la myriade de travaux qui lui ont été – et qui lui sont toujours- consacrés que ce soit dans une optique discursive (Chraudeau, 1983) pragmatique (Breton, 2006), cognitive (Lafont-Terranova, & Colin, 2005) ou didactique (Brassart, 1996). À ce titre, nous nous inscrivons dans le sillage de Jean Michel Adam pour arguer que l'«on parle très souvent pour argumenter»⁽⁴⁾ et de Simonet & Simonet pour déduire qu'«on ne peut pas ne pas argumenter»⁽⁵⁾. En effet, qu'il s'agisse de narrer un conte, d'expliquer un phénomène ou de décrire un lieu, tout discours est porteur d'une intention argumentative qui l'anime et qui guide l'auditoire, consciemment ou inconsciemment, à adopter une ligne de conduite inspirée par l'orateur.

Notons que l'argumentation découle de la rhétorique aristotélicienne et consiste à faire la plus-value d'un concept et ou d'un agissement en listant à un auditoire donné, les prémisses les plus à même de remporter son adhésion. Cette stratégie discursive repose notoirement sur la triade ethos-pathos-logos, à savoir, *i* l'image de l'argumentateur, celle qu'il reflète en discutant, *ii* l'effet qu'il souhaite raviver chez son auditoire en aiguissant les passions ou les angoisses et *iii* le discours qu'il sélectionne pour aboutir aux fins argumentatives escomptées. Ainsi, ne dit-on pas que « c'est en fonction d'un auditoire que se développe toute

argumentation»⁽⁶⁾. Force est de constater que l'argumentation requiert la prise en considération des principes et des idéologies de celui que l'on souhaite convaincre et/ou persuader comme point de départ, dans la construction de son discours suasoire dans la mesure où l'on doit «s'adapter à sa logique et tenir compte de ses opinions, de manière à prévenir ses objections»⁽⁷⁾.

Il importe en outre de faire valoir ses dires, de se forger une image d'argumentateur susceptible de répondre aux aspirations de l'autre, d'en nourrir l'esprit et l'affect et d'en aiguïser les passions et les angoisses eu égard au fait que l'on doit «intéresser»⁽⁸⁾ ceux à qui on s'adresse. Il importe de ce fait, en vue d'atteindre ses objectifs argumentatifs, de mettre le focal sur «cette image de soi séduisante conduite à travers le discours, appelé ethos en rhétorique, [qui] fait partie intégrante de l'argumentation au même titre que les autres composantes, à savoir le logos et le pathos»⁽⁹⁾. Une image quel qu'ait été son contexte communicationnel: publicité, discours politique ou échange interpersonnel, se mire consciemment ou inconsciemment à travers le discours de l'argumentateur dans l'optique de convaincre, de plaire et de séduire.

On ne peut feindre d'ignorer que la triade aristotélécienne régissant l'argumentation trouve ostensiblement écho dans l'intonation et le débit du discours, la posture, les expressions faciales, le choix des mots et la sélection des arguments, vecteurs de telle ou telle qualité dont est nanti l'argumentateur, et adjuvants pour remporter l'assentiment de ses destinataires. Notre entreprise portant sur l'analyse des stratégies discursives argumentatives sollicitées par des apprenants inscrits en 2^{ème} année de licence en français à l'UBMA, dans la confection de spots publicitaires, utile serait de mettre le focal sur les éléments thématiques mais aussi plastiques que porte le message publicitaire.

2- Outils numériques et enseignement hybride

En pensant la classe, pédagogues et didacticiens ont manifestement coordonné leurs efforts en ayant recours tantôt à la pédagogie active (Freinet, 1956), tantôt à la démarche expérimentale (Giordan, 1978) avant l'avènement des TICE (Chaptal, 2003) pour répondre aux besoins d'une société en termes de diffusion des informations –et souvent de manipulation- et de marketing. (Eastes, 2013). Rappelons à ce titre, que les TICE constituent «des moyens novateurs, non seulement pour la diffusion des connaissances mais aussi pour l'exploration de stratégies d'apprentissage qui favorisent la construction des compétences.» (10). Grâce à internet, une floraison du traitement de l'information et de la communication, notamment en didactique des langues, a été enregistrée à travers le recours à la classe inversée et l'organisation de colloques à distance qui ont été bénéfiques durant la période de la pandémie dans la mesure où, cela a permis d'adopter l'enseignement hybride et de favoriser l'autonomisation des apprenants ainsi que les échanges et le partage des expériences entre enseignants-chercheurs. Toujours est-il qu'on ne peut négliger que les rebondissements liés à la pandémie et avec un point d'orgue, l'enseignement à distance, ont conséquemment bouleversé les habitudes des apprenants et des enseignants occasionnant de ce fait, des répercussions en termes de motivation, de qualité de l'apprentissage et de bien-être des apprenants⁽¹¹⁾. L'idéal serait, ne fût-ce difficilement, de transcender ces entraves en échangeant entre enseignants, formateurs et enseignants chercheurs, les expériences, les réussites ainsi que les écueils auxquels ils ont été confrontés, par la régulation et l'amendement de certaines pratiques, notamment le recours aux outils numériques en milieu didactique. D'ailleurs, il convient de noter que le crédo de la présente investigation s'inscrit notoirement dans le même ordre d'idées.

Ainsi, nous stipulons que la mise en place de dispositifs didactiques où le recours aux outils numériques par les apprenants s'avère incontournable pour l'accomplissement des tâches qui leur ont été assignées, en vue de l'optimisation de leurs compétences en français langue étrangère parallèlement aux compétences transversales répondant à l'évolution technologique que connaît le monde. À cet effet, eu égard à «l'addiction» des jeunes à l'utilisation des smartphones, des tablettes, et des machines dotées d'intelligence artificielle, il

serait de bonne méthode d'exploiter leur savoir-faire en termes de manipulation des outils technologiques, en rupture avec la méthode traditionnelle, pour leur permettre d'être au centre de leur apprentissage à travers la résolution des tâches pédagogiques en mettant le focal sur l'optimisation du processus d'acquisition des connaissances moyennant leur motivation. Lequel processus serait, par l'intégration des outils numériques, maximalisé et aiguillonné pour une réussite optimale des objectifs escomptés et la réduction de l'échec, tel que le préconisent Bovo & al ⁽¹²⁾:

Si certaines situations d'échec sont peut-être inéluctables (circonstances personnelles, mauvaise adaptation des désirs de l'apprenant à la formation proposée), une bonne partie d'entre elles pourraient être évitées par un dépistage précoce qui donnerait lieu à un recadrage et un suivi plus attentif et personnalisé.

Nous faisons subséquemment foi que la sollicitation des outils numériques dans l'installation de nouvelles compétences chez des apprenants de français langue et culture étrangère ou l'amendement de celles dont ils sont déjà nantis, serait de nature à motiver ces derniers dans la mesure où cela influencerait positivement sur le processus d'acquisition des connaissances, processus, lequel, n'en serait qu'optimisé.

3- Méthodologie de la recherche

Nous nous inscrivons dans le sillage de Jean-Louis Dufays pour asserter que : «la théorie n'a de sens que reliée aux faits»⁽¹³⁾ dans la mesure où la conjonction des substrats théoriques sur lesquels nous nous sommes étayée nous a permis de circonscrire notre champ de recherche par la concrétisation de notre action didactique qui interroge des apprenants algériens inscrits en 2^{ème} de licence en français, à l'université Badji-Mokhtar – Annaba. Le panel est constitué de 32 étudiants dans le cadre de la séquence consacrée à l'argumentation à travers les médias (animation d'une émission de débat, confection d'une publicité, organisation d'une campagne de sensibilisation ...) ayant pour objectifs de:

- Renforcer l'ethos des apprenants
- Les amener à aiguïser le pathos de publics divergents
- Sélectionner le discours le plus idoine pour remporter l'assentiment du/des destinataire(s).

Pour mener à bien notre mission, nous avons jugé utile d'expliquer aux apprenants qu'intéresse notre enquête, – pendant deux séances de cours en présentiel en quoi consiste la dimension rhétorique du discours argumentatif, et l'importance de la triade aristotélécienne ethos-pathos-logos pour atteindre ses objectifs suasoirs. Nous leur avons expliqué également ce qu'est une publicité, les stratégies sur lesquelles table un spot publicitaire en mettant davantage le focal sur la dimension énonciative (Charaudeau, 1983; Orecchioni, 1980), sur la Sémiotique de Pierce (1903) ainsi que sur L'aventure sémiologique de Barthes (2000).

Rappelons que la publicité constitue «une "industrie culturelle" qui distribue une culture de masse donc la publicité est en connexion avec la culture»⁽¹⁴⁾, ou encore «mise en scène culturelle d'un produit ou d'un service, [...] au diapason du modèle culturel dans lequel elle est produite et du quel elle est censée être le reflet»⁽¹⁵⁾. Dit-autrement, il s'agit d'une création artistique à caractère économique et idéologique, servant à promouvoir la vente d'un produit ou d'un service d'autant que le partage de préceptes et convictions culturels. Notre projet didactique consiste de ce fait, à amener notre panel d'étudiants à concevoir, qu'il s'agisse d'un ouvrage individuel ou collectif, un spot publicitaire à visée argumentative, arborant un ethos vecteur d'une culture, coordonné aux effets sémiologiques et sémiotiques imputables à la publicité par l'intégration des outils technologiques dont ils disposent.

Notre objectif premier étant de développer leur compétence argumentative à l'oral en renforçant leur ethè et en les amenant à produire un discours argumentatif à même d'aiguïonner le pathos de leur public via la confection d'une publicité au slogan recherché et aux stratégies énonciatives idoines. Ce faisant, en combinant les algorithmes propres à l'utilisation des nouvelles technologies. Il serait utile de mentionner que nos interrogés ont bénéficié de la période des vacances hivernales s'étalant du 23 décembre au 02 janvier 2022

pour mettre au point leur projet didactique. Rappelons que cette période a été marquée par la prolifération du nombre de personnes atteintes du virus ce qui a impliqué un renforcement des mesures sanitaires à l'université: enseignement par tranche, distanciation sociale et port du masque obligatoire dans les salles de cours.

4- Analyse et interprétation du corpus

Suite au recueil de notre corpus, composé de 14 publicités visant la promotion de produits ou de services, nous avons effectué notre analyse basée essentiellement sur :

- Les travaux de **Charaudeau** (1983) sur l'énonciatif
- Ceux de **Orecchioni** (1980) sur l'énonciatif
- La sémiotique de **Pierce** (1903)
- L'aventure sémiologique de **Barthes** (2000)
- Les grilles d'analyse des publicités du Lycée d'Artaud et du site Academia.edu

La conjonction des travaux précités nous a permis la confection de la grille ci-après:

Élément d'analyse	Description	Exemples
Genre de produit	Cosmétique, alimentaire, électroménagers	
Argumentaire	Probant, peu convaincant ...	
Rhétorique	Figures de style	
Stratégies énonciatives	De discrimination, dictive, déontique, axiologique (impliquant un jugement de valeur, positif ou négatif)	
Expression du visage	Joie, surprise, tristesse, inquiétude ...	
Gestuelle	Dirigée vers une personne dans le champ de l'image ou hors du champ de l'image, vers un produit ...	
Ton de la voix	Grave, aigu, enjoué, chevrotant	
Ton du spot publicitaire	Sérieux, comique ...	
Musique/ son	Bruit de fond, voix off, chanson ...	
Rapport image société	Le rapport existant entre l'image ou l'un de ses signes avec la société du moment.	
Fonction d'ancrage et de relais	Le rapport existant entre l'image et le texte	
Structure publicitaire	Classique/ à énigme / mixte/ infomerciale ...	
Type d'image	Image mouvante ou fixe	
Couleurs	Sombres ou clairs, chaudes ou froides ... La valeur des couleurs utilisées	

On ne pourrait feindre d'ignorer qu'il existe, pour l'analyse de notre corpus, d'autres éléments d'ordre iconique et plastique à l'instar de la lumière, du décor, de l'arrière-plan, de la profondeur et du cadrage que nous avons relégué au second plan, pour une éventuelle étude future, au profit des éléments susmentionnés dans la grille.

Élément d'analyse	Description	Exemples
Genre de produit	8 produits cosmétiques, 2 alimentaires, 2 packs minceurs, 1 détergent, 1 pub de sensibilisation contre le tabac	Masque pour visage Donna Paola (pub1), Nivea Soft Crème (pub 11), pub engagée contre le tabac (pub 12), Dégraissant Force express (pub 8)
Argumentaires	Probants dans l'ensemble	«Donna Paola, c'est la solution à tous vos

		problèmes de peau (pub1) «obtenez une silhouette plus mince et plus ferme » (pub2)
Rhétorique	Figures de style 4 Oxymores 3 Hyperboles 3 métaphores 2 personnifications NB 4 pubs ne contiennent pas de figure de style	2 Hyperboles «une brosse ultra douce» Oxymore «petit bouchon, grand bénéfice»
Stratégies énonciatives	De discrimination, dictive, déontique, axiologique (impliquant un jugement de valeur, positif ou négatif)	(Pub3) Modalités de discrimination et déontique « Regarde mes cheveux, je vais te donner le secret ... » Modalité axiologique « waouh, regardez mes cheveux comme ils sont devenus magnifiques ! » « le shampoing sunsilk est génial , il renforce les cheveux ... » (Pub7) Modalité déontique « découvrez les mascara Max volume à couper le souffle » Modalité axiologique « douce, prodigieux, sublime » Modalité de discrimination « vous le valez bien »
Expression du visage	Joie, surprise, tristesse, inquiétude ...	Contrariété (à cause des pellicules pub 3 shampoing Sunsilk) Surprise joie (après utilisation du shampoing Sunsilk)
Gestuelle	La quasi-totalité de la gestuelle des pubs est dirigée vers le produit	(Pub 4) vers la tasse de café El Boukhari, (pub 5) vers le flacon Mon Guerlain
Ton de la voix	Grave, intègre, enjoué, surpris, doux	Séducteur et doux (pub 5) Grave (pub 12)
Ton du spot publicitaire	Sérieux, comique ...	L'intégralité des spots publicitaires a été confectionnée selon un ton sérieux
Musique/ son	Bruit de fond, voix off, chanson ...	7/14 ont intégré une musique de fond, 2/14 ont opté pour une voix off dont l'une constitue un

		storytelling (pub 4).
Rapport image société	Le rapport existant entre l'image ou l'un de ses signes avec la société du moment.	Chaque produit est destiné à une catégorie précise de la société. Par exemple, le programme minceur de la (pub2) concerne les personnes ayant un surpoids ou souffrant d'obésité.
Fonction d'ancrage et de relais	Le rapport existant entre l'image et le texte	-43% des pubs ont adopté la fonction d'ancrage contre 7% qui lui ont préférée la fonction de relais. -21% ont flouté leur image pour mettre en sailli le produit et 14% ont intégré les procédés ralenti et/ou accéléré (pub 5 et pub 14)
Structure publicitaire	Classique/ à énigme / mixte/ infomerciale ...	Classique (pub 8 force express - Mixte (pub 13 Crème Nivea Soft)
Type d'image	Image mouvante ou fixe	La filmographie anime la quasi-totalité des pubs
Couleurs	Sombres ou clairs, chaudes ou froides La valeur des couleurs utilisées	-Le rose est symbole de douceur et de féminité (pub 5 Parfum Mon Guerlain) -Le bleu inspire la fraîcheur (pub 13 crème Nivea Soft)

Il ressort de l'analyse de notre corpus, que les apprenants ont présenté des ouvrages individuels mais aussi collectifs répondant, grosso modo, aux critères iconiques et plastiques imputables à la réussite de la confection d'un spot publicitaire. Par ailleurs, nous avons noté l'hégémonie de la thématique des produits cosmétiques qui prévalent sur les produits alimentaires et les programmes minceur avec 57%. De plus, nos enquêtés ont fait appel dans la construction de leurs messages argumentatifs, aux modalités énonciatives de discrimination qui impliquent une catégorie ciblée de la société «Vous le valez bien» (pub 7), à la modalité dictive, aux valeurs partagées par les membres d'une communauté «je vous conseille de l'utiliser, vous n'allez pas le regretter» (pub 11), à la modalité déontique «n'hésitez pas à l'utiliser» (pub 13) ainsi qu' à la modalité axiologique à travers la plus-value et la moins-value des objets et des concepts «difficultés respiratoires, problèmes gastriques et de nombreuses maladies» (pub 12). En outre, sous l'égide de la dimension rhétorique du discours argumentatif, nous avons listé parmi les figures de styles sollicitées, des oxymores, des métaphores, des personnifications et des hyperboles. Utile serait de noter de surcroît, la prise en considération des éléments plastiques à l'instar de la musique, du bruit de fond et des couleurs inspirant la fraîcheur, le faste, la féminité et l'apaisement. Mention particulière doit être faite aux procédés de filmographie que 43% d'entre eux ont sollicités comme l'effet de flou, la fonction de relais et d'ancrage ainsi que le ralenti et l'accéléré pour insister sur le produit.

Somme toute, les apprenants qu'intéresse notre enquête ont répondu, de manière générale, aux critères exigés par la consigne de travail en produisant des discours argumentatifs oraux dans le cadre de la confection d'une publicité via l'intégration des outils numériques. Ils ont

de ce fait, participé à notre projet d'opérationnaliser notre dispositif didactique ayant pour ambition le développement des compétences orales argumentatives d'étudiants algériens à travers le recours aux outils numériques.

Conclusion

La présente intervention a pour objectif principal d'optimiser la situation enseignement/apprentissage du français langue et culture étrangère dans un contexte de crise sanitaire par l'intégration des outils numériques pour le développement de la compétence argumentative à l'oral. S'adressant à des apprenants inscrits en 2^{ème} année de licence de français à l'université Badji-Mokhtar Annaba, le propre de notre action est de soumettre au panel d'étudiant que considère notre recherche, une situation-problème à résoudre par la confection d'un spot publicitaire. Ce faisant, moyennant la production d'une vidéo dont le discours argumentatif table notoirement sur la prise en considération de la dimension rhétorique -afin que le message publicitaire puisse convaincre et/ou persuader le chaland - tout autant que sur la mise en œuvre de procédés sémio-pragmatiques sine qua non au tournage d'une publicité.

Notons qu'outre l'amendement de la compétence argumentative des apprenants à l'oral, notre action a pour objectif leur prise en compte de la dimension rhétorico-pragmatique du discours dans une optique innovante par l'exploitation de leur savoir-faire en termes de moyens technologiques. Ce qui nous permet d'imprimer à cette entreprise la caractéristique d'une ébauche à l'ingénierie de la didactique du français.

On ne saurait passer sous silence que les résultats auxquels nous sommes parvenue laissent entrevoir que le recours aux outils numériques a notoirement motivé notre panel d'étudiants de sorte qu'ils ont non seulement développé leur compétence à argumenter à l'oral - en mettant à l'honneur la dimension rhétorique par le renforcement de leur ethos et la construction d'un pathos aiguë et pragmatique - mais aussi, fait preuve de création en intégrant des procédés de filmographie à l'instar du ralenti et de l'accélééré, de l'effet de flou ainsi que le recours à la fonction d'ancrage et de relais (16). Ce qui nous amène à arguer subséquemment, tel que l'assure Vygotsky(17), que l'efficacité de tout apprentissage est tributaire du contexte socio-cognitif tout autant que de l'attirail didactique que l'on met à la disposition des sujets apprenants.

Références bibliographiques

- 1- Charlier & al, (2006), Apprendre en présence et à distance, Une définition des dispositifs hybrides, Distance et savoirs, Volume 4 n° 4, Didactique Universitaire-Université de Fribourg.
- 2- Boucher P, (1992). L'intelligence artificielle et l'apprentissage des langues: existe-t-il des tuteurs réellement intelligents ? Cahiers de l'APLIUT, 11-4 p 08.
- 3- Desmet, P, (2006), L'enseignement/apprentissage des langues à l'ère du numérique: tendances récentes et défis. RFLA. Vol. xi, 1, 119-138.
- 4- Adam J-M. et Bonhomme M., (1997). L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris: Nathan, p 223
- 5- Simonet R. & Simonet J, (1999). Savoir argumenter du dialogue au débat. Éditions d'organisation, p 1.
- 6- Perelman C. & Obrechts-Tyteca L, (2008). Traité de l'argumentation. 2ème édition, Ed. L'Université de Bruxelles: Bruxelles, p 7.
- 7- Thyron, F., (2011). Les voies du discours: Recherches en sciences du langage et en didactique du français, UCL Presse Universitaire de Louvain, Collection Recherche en formation des enseignants en didactique, p 124.
- 8- Plantin, Ch, (1996). L'argumentation, Collection Mémo, Paris, Le Seuil. P 34.
- 9- Kafetzi, E, (2013). L'ethos dans l'argumentation: Le cas du face à face Sarkozy/ Royal 2007. Université de Lorraine, p 6.
- 10- Lebrun. M, (1999). Des technologies pour enseigner et apprendre. Paris/Bruxelles: De Boeck Université, Collection «Perspectives en éducation», p 125.
- 11- Baudoin & al, (2020). Soutien des enseignants et motivation des élèves durant la pandémie de COVID-19, Revue Formation et Profession, Volume 28, Number 4, Special, 2020 Faire école en

temps de pandémie URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080552ar> DOI: <https://doi.org/10.18162/fp.2020.688> p 1.

12- Bovo A, Sanchez S., Heguy O, Duthen Y, (2013). L'apprentissage automatique comme base du suivi d'élèves et de l'amélioration de formations. Journée EIAH&IA 2013. Hal: 00824278, p 20.

13- Dufays J-L, (1986). La lecture littéraire, des «pratiques du terrain» aux modèles théoriques, Lidil, 33 | 2006, p 79.

14- Quesnel, L, (1971). La publicité et sa philosophie. Paris: le Seuil, p 56.

15- Maiche H., (jan. 2018). Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien: Analyse sémiolinguistique, Revue El Rissala pour les études et les recherches humaines, Tome II, n° 5 p 289.

16- Barthes, R, (2000). L'aventure sémiologique. In Voir, comprendre et analyser les images, Gervereau, Ed, la découverte.

17- Vygotsky L.S, (1978). Mind in society. The Development of Higher Psychological Processes, édité par M Cole et al, Londres, HUP.