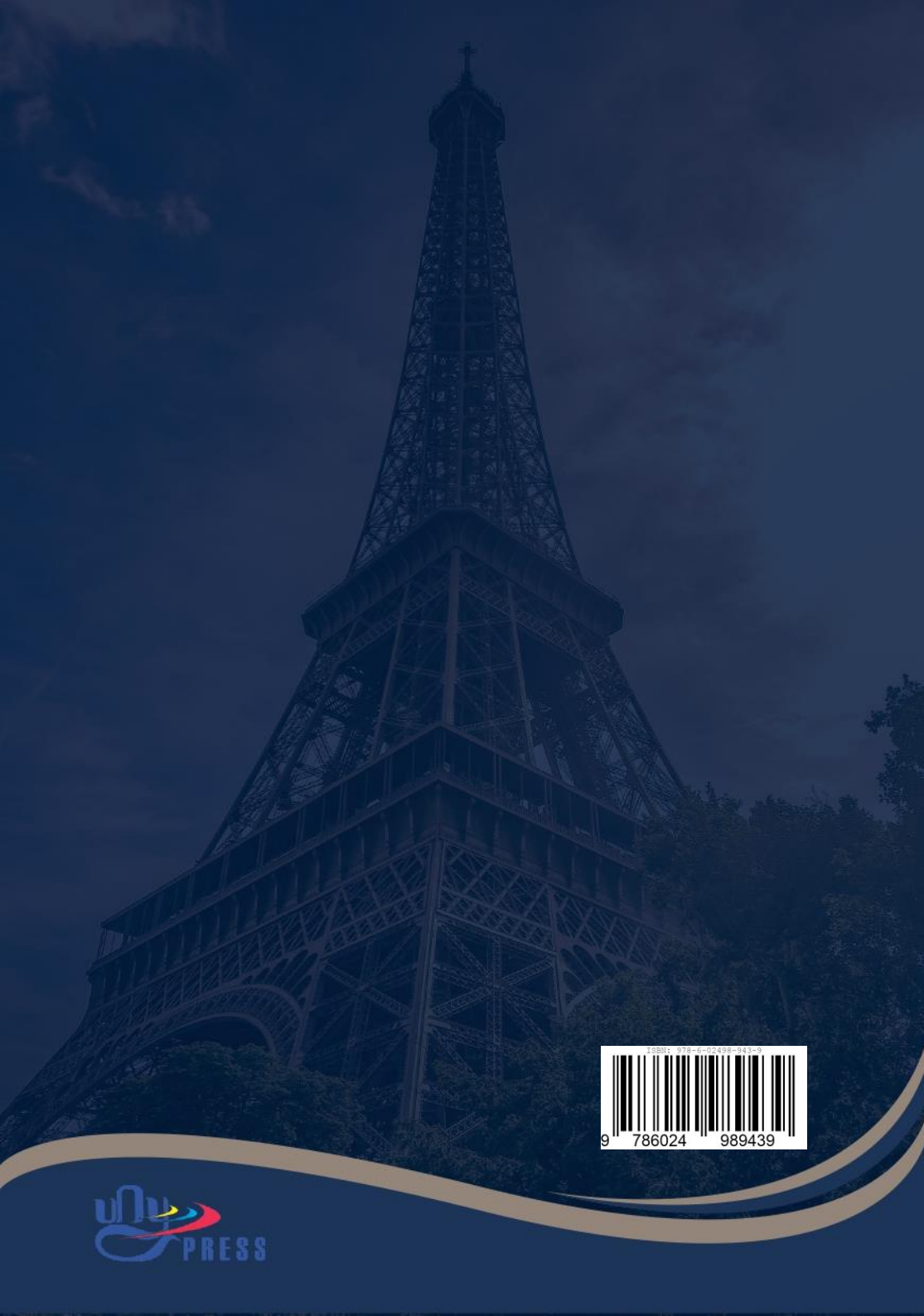




ENSEIGNER ET APPRENDRE LE FRANÇAIS

Dynamiques Pédagogiques, Linguistiques, et Littéraires



ENSEIGNER ET APPRENDRE LE FRANÇAIS

*Dynamiques Pédagogiques, Linguistiques,
et Littéraires*



Éditeur
Dr. Rohali, M.hum



ENSEIGNER ET APPRENDRE LE FRANÇAIS

Dynamiques Pédagogiques, Linguistiques,
et Littéraires

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

Pasal 9

- (1) Pencipta atau pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki Hak Ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya; g. Pengumuman Ciptaan;
- (2) Setiap orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta.
- (3) Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.

Pasal 113

- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

ENSEIGNER ET APPRENDRE LE FRANÇAIS

Dynamiques Pédagogiques, Linguistiques,
et Littéraires

Éditeur

Dr. Rohali, M.Hum



Novembre 2024

ENSEIGNER ET APPRENDRE LE FRANÇAIS

Dynamiques Pédagogiques, Linguistiques,
et Littéraires

Auteurs :

Desi Rahmawati, Jean-Philippe BABU, Sandy Lesmana,
Hilda Dian Nova Novitasari, Herman,
Dwiyanto Djoko Pranowo, dkk, Nadhira Noor R. Sidiki,
Salman Al Farisi, dkk, Subur Ismail, Tika Zuleika,
Roswita Lumban Tobing, dkk, Sri Rejeki Urip, dkk,
Siti Perdi Rahayu, dkk, Rohali, dkk, Andi Mustofa,
Andi Zenitha Sakina Bahdar, dkk, Yeni Artanti,
Damar Jinanto, Sri Harini Ekowati, dkk, Ilham Indra Cahya,
Kamila Taufiq, dkk, Mesya Naila Safa, dkk, Vita Kusumaningtyas.

Relecture :

Prof. Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum

Éditeur :

Dr. Rohali, M.Hum

Mise en page :

Adenin Salsa Qoutrun Nida, Putri Yuliza Anjeng Sari,
Salma Zeta Kartika, Vraie Humaira

Couverture :

Chavatina Bijani P.M

Source d'image de couverture:

<https://images.app.goo.gl/ouvYUotHmJTavsWuZ>

Nombre de pages :

(xii + 440) 15 x 21 cm

ISBN: 978-6-02498-943-9



Novembre 2024

SOMMAIRE

Sommaire ...v

Avant Propos ... ix

CHAPITRE 1.

NOUVELLE TECHNOLOGIE DANS L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS

NEEDS ANALYSIS OF FRENCH LEARNING IN FRENCH LANGUAGE
EDUCATION DEPARTEMENT OF UNY

Desi Rahmawati2

DES PAINS DE LA FRANCOPHONIE À L'ÉCRIT ACADÉMIQUE :
STRATÉGIES ET DÉFIS NUMÉRIQUES

Jean-Philippe BABU....19

FRENCH LEARNING IN ISLAMIC ELEMENTARY SCHOOL AR-
RAUDHAH, BEKASI

Sandy Lesmana50

EFFICACITÉ D'UN MODÈLE DE PRODUCTION ÉCRITE BASÉ SUR
LA CLASSE INVERSÉE

Hilda Dian Nova Novitasari61

INTÉGRATION DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES
ET L'AUTONOMIE DE L'APPRENANT A L'ÈRE POST-METHODE
: ENJEUX ET PERSPECTIVES

Herman73

EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION OF THE MBKM
PROGRAM IN THE FRENCH LANGUAGE TEACHING DEPARTMENT
AT FBSB UNY

Dwiyanto Djoko Pranowo, Tri Kusnawati90

PRÉPARATION DES ENSEIGNANTS EN FORMATION INITIALE
POUR LE DESIGN DU FRANÇAIS AVEC TECHNOLOGIES
Nadhira Noor R. Sidiki**109**

ENTRE L'ALLIÉ ET L'ENNEMI : LE POINT DE VUE SUR
L'UTILISATION DE CHATGPT CHEZ LES ETUDIANTS DU FLE
D'UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Salman Al Farisi, Pangestu Raga Alam, Tian Elfath Adrian**131**

L'UTILISATION DU MICROLEARNING DANS LE COURS DE
MORPHOLOGIE ET SYNTAXE DU FRANÇAIS
Subur Ismail**150**

CHAPITRE 2 .

LINGUISTIQUE DANS L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS

CODE SWITCHING AND CODE MIXING IN LANGUAGE LEARNING
AND TEACHING PROCESS
Tika Zuleika**161**

SLOGAN DE PROPRETÉ ENVIRONNEMENTALE EN LANGUE
FRANÇAISE : ANALYSE DE LA PRODUCTION DU DISCOURS ET DES
ASPECTS
Roswita Lumban Tobing, Siti Perdi Rahayu, Rohali**174**

MAITRISE DU CHANGEMENT DE SENS DES MOTS CHEZ LES
PROFESSEURS DE FRANÇAIS DE LA REGION DE SEMARANG ET DE
SES ENVIRONS
Sri Rejeki Urip, Anastasia Pudjitrherwanti, Wahyunita Sari,
Caecyilia Intania Wulandari Halim Gunadi**193**

ONOMATOPOEIA ANALYSIS OF THE FRENCH VERSION OF
LOOKISM COMIC BY PARK TAE JOON IN WEBTOON APPLICATION
Siti Perdi Rahayu, Inez Noornajmanie Rahman,
Roswita Lumban Tobing, Rohali**208**

CIVILITÉ LINGUISTIQUE DANS LA COMMUNICATION ÉTUDIANTS-ENSEIGNANTS SUR WHATSAPP

Rohali, Siti Perdi Rahayu, Roswita Lumban Tobing**230**

CHAPITRE 3 .

LITTÉRATURE ET CULTURE DANS L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS

REGARDS CROISÉS : IMAGE DE L'EXTREME-ORIENT DANS LE RECIT DE VOYAGE FRANÇAIS DU XIXE SIECLE

Andi Mustofa**244**

ACT UP-PARIS ET LE DEVELOPPEMENT DU TRAITEMENT DU VIH/SIDA EN FRANCE

Andi Zenitha Sakina Bahdar, Airin Miranda**262**

DES MOTS AUX SENTIMENTS: IMPLIQUER LA *SENSATION* DE RIMBAUD À LA CLASSE

Yeni Artanti**295**

LA REPRESENTATION VISUELLE DE QUASIMODO DANS LES ADAPTATIONS DE *NOTRE-DAME DE PARIS*

Damar Jinanto**323**

LES ÈXPERIENCES INTERCULTURELLES CHEZ LES ÈTUDIANTS DU DEPARTEMENT DE LANGUE FRANÇAIS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Sri Harini Ekowati, Yunitis Andika, Anisa Aliya Zakiya, Rakha Asnan Fadhilah**343**

LE PRATIQUE DE POUVOIR DANS LES BANLIEUES DANS LE FILM *ATHENA* (2023) DE ROMAIN GAVRAS

Ilham Indra Cahya, Damar Jinanto**351**

DRAG RACE FRANCE ET LA DÉSTIGMATISATION DE LA
COMMUNAUTÉ DES DRAG-QUEENS EN France

Kamila Taufiq, Airin Miranda**372**

LES MÉDIAS FRANÇAIS ET LA LOI SUR LA CRIMINALISATION DES
THÉRAPIES DE CONVERSION

Mesya Naila Safa, Airin Miranda**395**

THE WOMEN'S SITUATION IN PATRIARCHAL CULTURE IN AMIN
ZAOUI'S *LA SOUMISSION*

Vita Kusumaningtyas**430**

SLOGAN DE PROPRETÉ ENVIRONNEMENTALE EN LANGUE FRANÇAISE : ANALYSE DE LA PRODUCTION DU DISCOURS ET DES ASPECTS

Roswita Lumban Tobing, Siti Perdi Rahayu, Rohali
Universitas Negeri Yogyakarta
roswitalt@uny.ac.id

Résumé

Les problèmes de propreté de l'environnement sont rencontrés dans tous les pays, y compris la France. Pendant les vacances, les Français oublient parfois les choses auxquelles il faut faire attention lorsqu'il s'agit d'entretenir la propreté. En effet, 92 % d'entre eux trient régulièrement leurs déchets, « seulement 86 % d'entre eux le font sur leurs destinations de vacances. Selon Vinci, 72 % de ceux qui déclarent le faire régulièrement sur la route. Selon l'enquête, le plastique est le matériau le plus répandu. Les déchets sont les plus répandus le long des autoroutes, suivis par le carton et le métal. L'étude révèle également que « 5 % des Français interrogés, soit plus de deux millions de personnes, ont reconnu avoir jeté des masques sur la voie publique ». L'objectif spécifique de cette recherche est d'examiner le discours sur l'hygiène environnementale en France. Une analyse du discours a été réalisée sur des affiches appelant à la propreté et interdisant de jeter des déchets en français. Cette recherche utilise une approche descriptive qualitative. La méthode d'analyse utilise une approche socio-pratique et l'analyse discursive de Norman Fairclough des données contenues dans les slogans sur la propreté en français. Les résultats de la recherche montrent que l'analyse critique du discours sur les affiches appelantes et interdisant les déchets sauvages est une activité de recherche très intéressante car elle a des implications et des problèmes très vastes.

Mots-clés : *hygiène, environnement, déchets, langue, français*

INTRODUCTION

Maintenir la propreté de l'environnement est une partie intégrante de la vie d'une société. Ainsi, l'environnement doit être considéré comme un écosystème ayant une valeur qui mérite d'être respectée et appréciée. Chaque comportement humain a un impact sur l'environnement dans lequel il se trouve. Un comportement positif peut préserver l'environnement, tandis qu'un comportement négatif peut entraîner sa dégradation. Par conséquent, l'être humain a la responsabilité d'agir de manière appropriée envers son entourage.

La ville de Paris vient de lancer une campagne publique. Cette campagne invite les habitants locaux ainsi que les touristes à maintenir la propreté de la ville. Selon la municipalité, Paris produit environ 3 000 tonnes de déchets chaque jour. (REPUBLIKA.CO.ID, PARIS). Cette campagne de propreté est la dernière initiative de la maire Anne Hidalgo. Hidalgo est connue pour ses divers programmes et campagnes portant sur la propreté de l'air et des rues de Paris. Parmi ses initiatives, on trouve la mise en place de pistes cyclables et de voies piétonnes le long des berges de la Seine. Ce programme n'a pas été bien accueilli au début. Par la suite, le gouvernement a retiré la réglementation qui permettait à la ville de transformer les berges en zones piétonnes.

Pour soutenir le programme de maintien de la propreté, la municipalité de Paris, en France, a déployé 3 200 agents pour surveiller les comportements des citoyens lorsqu'ils jettent des déchets ou urinent dans les espaces publics. Des supports médiatiques sous forme de discours textuels, tels que des slogans sur la propreté, sont diffusés, notamment à travers des panneaux d'affichage placés le long des routes, dans les lieux publics et les sites touristiques. Les textes présents dans les médias sous forme de discours contenant des slogans de propreté font partie du processus de discours médiatique. L'idéologie et les intérêts des médias participent également à ce processus. Cela montre qu'en construisant la réalité sociale existante, ces slogans interprètent cette réalité en la reliant à leurs perspectives et points de vue. Les informations présentées

ne représentent que des événements, tout en portant les valeurs des institutions qui produisent ces informations.

Sur la base des explications ci-dessus, dans cette recherche, le chercheur a l'intention d'examiner et de révéler le sens des textes dans le discours sur la propreté, un discours qui a des implications et des problématiques larges pour la société et les gestionnaires des infrastructures publiques. L'analyse du discours est réalisée sur des slogans en français appelant à la propreté et interdisant de jeter des déchets, trouvés sur le moteur de recherche Google, en utilisant une approche d'analyse du discours sociopragmatique et l'analyse du discours de Teun Van Dijk.

Teun Van Dijk (1993) soutient qu'un texte se compose de plusieurs structures ou niveaux, dont chaque partie se soutient mutuellement. Il les divise en trois niveaux. Premièrement, la structure macro. Il s'agit du sens global ou général d'un texte, que l'on peut observer en examinant le sujet ou le thème principal d'une information. Deuxièmement, la superstructure. Elle fait référence à la structure du discours en lien avec le cadre d'un texte, c'est-à-dire comment les différentes parties du texte sont organisées pour former une information complète. Troisièmement, la structure micro, qui est le sens du discours observable à travers les éléments plus petits d'un texte, tels que les mots, les propositions de phrases, les paraphrases et les images.

Cook (1992) explique que dans l'analyse du discours, il ne suffit pas d'analyser les éléments linguistiques, mais qu'il faut également tenir compte du contexte qui construit ce discours. Par conséquent, l'analyse du discours consiste en réalité à analyser les dimensions du discours, à savoir, la dimension textuelle, la pratique discursive, ainsi que la dimension des pratiques socioculturelles de manière intégrale (Fairclough, 2010).

Tous les usages de la langue ont un contexte. Le contexte est également la cause et la raison de l'émergence d'une communication (Mulyana, 2005). Sumarlam (2009) et Halliday (2004) expliquent que le contexte se divise en deux types : le

contexte situationnel et le contexte culturel. Le contexte situationnel désigne l'environnement immédiat dans lequel le texte fonctionne. Le contexte culturel est l'arrière-plan plus large auquel on se réfère pour interpréter le texte. Ensuite, Dubois (2002) explique qu'on appelle contexte l'ensemble du texte dans lequel se situe une unité déterminée, c'est-à-dire les éléments qui précèdent ou suivent cette unité, son environnement.

Le contexte décrit ci-dessus est essentiel pour comprendre le message dans la communication. Par conséquent, dans l'analyse de cette recherche, intitulée « Slogans de Propreté Environnementale en Langue Française : Analyse de la Production du Discours et Socioculturelle », il sera toujours nécessaire d'impliquer le contexte qui l'entoure.

MÉTHODE

La méthode utilisée dans cette recherche est la méthode descriptive qualitative. Cresswell (2009) la définit comme « une approche et une exploration pour explorer et comprendre un phénomène central ». Cette approche est réalisée en analysant les mots ou les textes présents dans l'objet de recherche. À partir des données obtenues par l'intermédiaire de cet objet de recherche, qui comprend des mots ou des textes, le chercheur est en mesure de formuler des opinions ou des interprétations dans un sens approfondi. Mardalis (2009) expose que l'objectif de la méthode descriptive dans une recherche est de décrire, à travers des notes, des analyses et des interprétations, les conditions existantes avec des informations sur les situations découvertes.

Les sources de données de cette recherche sont les slogans de propreté en langue française obtenus via un moteur de recherche programmable. Le chercheur a choisi ces slogans comme sources de données dans cette étude car ils illustrent les activités de communication dans la vie quotidienne d'une société. De plus, les slogans sélectionnés, issus du moteur de recherche programmable, ont été choisis en fonction des besoins de la recherche, c'est-à-dire pour observer le contexte culturel.

L'analyse des données utilisée dans cette recherche s'appuie sur une approche socio pragmatique et l'analyse du discours de Fairclough. Le chercheur décrit pour analyser de manière complète et exhaustive l'état actuel en élaborant une représentation systématique et factuelle. L'approche de l'analyse critique du discours de Norman Fairclough, qui combine la tradition de l'analyse textuelle du langage dans un espace clos avec le contexte social plus large. Fairclough (dans Eriyanto, 2011) considère le langage comme une pratique de pouvoir portant des valeurs idéologiques spécifiques, de sorte que l'analyse se concentre sur la façon dont le langage est façonné par des relations sociales et un contexte social particulier. Miles et Huberman (2014) identifient trois activités dans l'analyse des données, à savoir la réduction des données, l'affichage des données et l'élaboration de conclusions/vérification.

Fairclough explique trois étapes utilisées dans l'analyse des données. Premièrement, la description d'un texte unique sans le relier à d'autres aspects. Deuxièmement, l'interprétation, qui consiste à relier le texte aux pratiques discursives. Troisièmement, l'explication, qui relie la production du texte aux pratiques socioculturelles des médias concernés. Ensuite, les données obtenues seront également analysées à l'aide des théories et concepts utilisés dans cette recherche.

- 1.) Représentation : les événements, les personnes, les groupes, les situations, les états ou tout autre élément sont présentés et décrits dans le texte.
- 2) Relation : la relation entre le journaliste, le public et les participants aux nouvelles est présentée et décrite dans le texte.
- 3) Identité : le public et les participants aux nouvelles sont présentés et décrits dans le texte.
- 4) Intertextualité : c'est un terme où les textes et les expressions sont formés par des textes antérieurs, réagissant les uns aux autres, et une partie de ce texte anticipe les autres. Chaque expression est reliée à une chaîne de communication.

RÉSULTATS ET DISCUSSION

A. Dimension du Texte

La dimension du texte est liée aux aspects linguistiques, tels que le vocabulaire, la sémantique et la syntaxe, la cohérence et la cohésion, ainsi que le processus de formation de la signification entre ces unités (Fairclough dans Badara : 2012).

1. Représentation

Dans les données de recherche, il existe différentes séries de phrases, de clauses et de sentences qui montrent la présence de représentation. Comme le montre les slogans de propreté en langue française suivants.

a) Exemples de données de slogans en français au niveau de la phrase



Les slogans : "Respectez la nature de ce lieu : Gardez et Triez vos déchets.

Les marqueurs linguistiques visibles dans le texte ci-dessus sont les formes impératives qui apparaissent dans l'utilisation des verbes « respectez, gardez et trie » pour la deuxième personne du pluriel et sans être précédées d'un sujet. La forme impérative exprime une invitation, une suggestion ou une demande de manière subtile. « Gardez et Triez » (Conservez et trie) est un programme de l'Office National des Forêts, de Rivages de France, des Voies Navigables de France, et de la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France pour la prévention contre les déchets sauvages. À travers ce slogan, l'Office de Gestion de l'Environnement Naturel de France invite la population à respecter l'intégrité de la nature en évitant de jeter des déchets, aussi bien sur terre qu'en mer, et encourage les citoyens à collecter puis à trier leurs déchets.

Sur le slogan 2 : « *La route n'est pas une poubelle* », l'inscription sur ce panneau explique que la route n'est pas un endroit pour jeter des déchets. Cela indique une interdiction de jeter des ordures le long de la route, qui est une voie publique empruntée par des véhicules. La phrase utilisée est une phrase déclarative. Le sens implicite est un ordre de ne pas jeter des déchets sur la route.

Slogan 3 : « Arrête de niquer ta mer ». Ce slogan avec un jeu de mots avertit les habitants de Bruxelles sur la pollution plastique dans la mer. « Niquer » a un autre sens, celui de remplir la surface de la mer avec du plastique. Ce slogan appelle la population à aider à prévenir les océans d'être envahis par des plastiques qui polluent l'écosystème et causent des dommages irréversibles aux habitants marins. La phrase sur ce panneau est sous forme impérative, adressée à chaque individu pour qu'il suive l'ordre donné, c'est-à-dire arrêter de saturer la mer avec des déchets plastiques.

2.Relation

Le discours contenu dans les slogans de propreté mentionnés ci-dessus illustre des informations liées aux efforts de préservation de l'environnement, que ce soit sur terre ou en mer. Ces slogans invitent également les lecteurs à participer à la protection de la nature. Le discours des slogans est conçu pour s'intégrer harmonieusement dans les espaces naturels (forêts, mers, plages, terres). Le discours sous forme de slogans est non seulement un moyen de sensibiliser, mais aussi de rappeler aux gens qu'à travers de petites habitudes, de grands changements peuvent être réalisés.

3.Identity

Les slogans de propreté sur le thème « Gardez et Triez vos déchets » mentionnés ci-dessus ont été créés par l'Office National des Forêts, Rivages de France, Voies Navigables de France, la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France et la Fédération des Associations de l'Environnement Naturel de France. Ces slogans ont été lancés depuis 2017.

À ce jour, 1550 slogans sur le thème « Gardez et Triez vos déchets » (« Conservez et triez vos déchets ») ont été installés dans la ville de Paris, avec des messages et des visuels identiques adaptés à tous les types d'espaces naturels pour responsabiliser leurs usagers. Plusieurs versions sont disponibles pour s'adapter à chaque environnement: sur les voies maritimes, les plages/littoraux, les forêts, les rivières, les zones piétonnes urbaines, les parcs naturels, les arrêts de train, les arrêts de bus et les montagnes.

Ensuite, le slogan sur le thème « pollution à la mer » a été établi par l'ONU, expliquant que le plastique ne génère pas seulement une pollution élevée sur terre, mais aussi dans les océans. Cela entraîne une diminution des espèces marines d'année en année. Les océans reçoivent 12 millions de tonnes de plastique par an, qui finissent par s'accumuler dans des « îles », aussi connues sous le nom de « soupe plastique». (<https://www.bourgdepeage.com/mes-services-de-proximite/environnement-et-cadre-de-vie/proprete>). Le slogan 3 ci-dessus est apparu sous forme de campagne lorsque la Commission européenne a introduit de nouvelles réglementations visant les produits en plastique à usage unique, que l'on trouve en grande quantité dans les mers et sur les côtes. Cette campagne vise à sensibiliser le public et les visiteurs des plages pour les aider à prévenir l'invasion des océans par le plastique qui pollue l'écosystème et cause des dommages irréversibles aux habitants marins.

b. les exemples de données de slogans en français au niveau des syntagmes.



1. Représentation

La représentation du slogan « Petits Déchets, Grande Pollution » (Petits déchets - grande pollution) est un slogan de la campagne de sensibilisation contre le dépôt sauvage de déchets, lancée par le Ministère de l'Environnement en France. Ce slogan est une phrase nominale qui contraste les termes « petit » (petit) et « grande » (grand). Ces deux termes constituent le noyau du slogan. L'inscription sur ce slogan oriente l'opinion du lecteur vers l'idée que la société et l'État appliquent les bonnes pratiques pour préserver l'environnement, notamment en jetant les déchets dans les poubelles, aussi petits soient-ils.

Le slogan « Poubelle la vie, non merci » (La vie poubelle, non merci) est une combinaison de deux phrases, à savoir « Poubelle la vie » (La vie poubelle) et « non merci » (non merci). Ces deux phrases expriment des significations opposées, la première étant rejetée par la seconde. L'auteur cherche à exprimer que les déchets ne doivent pas être assimilés à la vie. Cela représente bien sûr une des formes ou une série de campagnes visant à éviter l'accumulation de déchets par la population française, qui, au départ, était minime et a ensuite conduit à une accumulation considérable. Ensuite, le slogan « Notre Planète, Notre Santé » (Notre Terre, Notre Santé) est une combinaison de deux phrases nominales qui se soutiennent mutuellement. Ce slogan a été lancé par le Ministère de la Santé et de la Protection Sociale avec le soutien de la *WHO*, le 7 avril 2022, lors de la célébration de la Journée mondiale de la santé sur le thème « Notre Planète, Notre Santé », qui véhicule le message de veiller à un air et une eau plus sains. (<https://www.sante.gov.ma/Pages/actualites>).

2. Relation

La relation visible dans les slogans ci-dessus est la relation entre l'auteur et le lecteur. Cela se manifeste lors de la célébration de la Journée mondiale de la santé cette année, qui est une occasion de sensibiliser les citoyens à l'importance de l'environnement et aux problèmes environnementaux ayant un impact sur la santé humaine, notamment : la pollution de l'air, la

pollution des ressources en eau, la gestion inappropriée des déchets dangereux et l'abus d'antibiotiques en santé humaine. Les risques sanitaires liés à l'environnement demeurent un problème de santé publique majeur.

3. Identité

Dans les slogans présents dans les données ci-dessus, on peut voir l'identité des sources, à savoir des entités gouvernementales, comme le Ministère de l'Environnement, le Ministère de la Santé et l'OPS (Organisation panaméricaine de la santé), dans le contexte des communiqués de presse du ministère de l'Environnement concernant la santé mondiale pendant la pandémie de COVID-19 et l'augmentation des maladies liées à la dégradation de l'environnement. (<https://www.maroc.ma/fr/actualites/le-ministere-de-la-sante-et-de-la-protection-sociale->).

4. Intertextualité

L'intertextualité se manifeste dans l'explication relative aux slogans, à savoir que la plupart de ces déchets sont des déchets ménagers collectés dans l'environnement et sur les bas-côtés par des agents lors de patrouilles, ainsi que pendant les activités de la campagne de collecte en bord de route. Les patrouilles continuent de collecter non seulement des déchets familiaux, mais aussi des déchets dangereux (comme des extincteurs, des matelas, des appareils électroménagers, etc.). De plus, la Direction des Transports (DIR Centre-Est) a également lancé une nouvelle campagne pour sensibiliser les usagers de la route à la nécessité de maintenir la propreté des routes. En 2022, 1 250 tonnes de déchets ont été collectées le long d'un réseau de 1 200 km. L'intertextualité se manifeste également dans l'explication selon laquelle, pour lutter contre la pollution plastique dans les mers, des affiches avec des slogans attrayants ont été installées près des stations de métro et des terminaux de bus, par exemple :



(<https://pub.be/fr/les-dechets-on-en-fait-notre-affaire/>)

L'intertextualité de McDonald's, la première entreprise de restauration rapide au monde, a annoncé qu'elle deviendrait éco-responsable : d'ici 2025, 100 % des emballages seront fabriqués à partir de matériaux renouvelables, recyclés ou certifiés - contre 50 % actuellement - et recycleront tous les emballages dans les franchises McDonald's à travers le monde, y compris en France. Cependant, quelques mois plus tard en France, l'association Zero Waste France a mis en cause cette chaîne ainsi que son partenaire KFC en déposant une plainte contre les deux entreprises à Paris pour « non-respect de leurs obligations en matière de gestion des déchets », citant une décision de 2016 stipulant les « cinq flux » qui obligent les entreprises à trier le papier, le plastique, le métal, le verre et le bois. En réponse à cette plainte, le groupe McDonald's France a affirmé dans les colonnes du Figaro qu'il « respectait les flux de la décision des 5 dans 1500 de ses entreprises », ce qui a soulevé un « dysfonctionnement de la République » - selon l'association. (<https://www.linfodurable.fr/conso/mcdonald-kfc-burger-king-blanchiment-ecologique-ou-transition>)

D'après le tableau ci-dessus, l'intertextualité explique une signification où les textes et les expressions sont formés par des textes antérieurs, se répondant mutuellement, et une partie de ce texte anticipe les autres. Chaque expression est reliée à une chaîne de communication. Toutes les déclarations sont fondées sur d'autres déclarations, que ce soit de manière explicite ou implicite. Dans ce cas, les mots exprimés précédemment sont évalués, assimilés et réexprimés sous une autre forme. Chaque texte est formulé sur la base et en fondant d'autres textes.

A. La Dimension de la Pratique Discursive

Les slogans présents sur le Programmable Search Engine proviennent de plusieurs sources, notamment des slogans produits par le Ministère de l'Environnement, le Ministère de la Santé, le Ministère des Transports (DIR Centre-Est), l'OPS (Organisation panaméricaine de la Santé) et la Fédération des Associations pour l'Environnement en France. La production sous forme de slogans est interconnectée. Cela représente un effort remarquable de la part du gouvernement et des organisations de protection de la nature pour faire de la France un pays avec un environnement propre et lutter contre la pollution. Les slogans sont diffusés dans tous les lieux publics stratégiques et à travers divers types de médias, y compris sous forme numérique sur Twitter et Facebook, ainsi que des vidéos dans des espaces publics, attirant l'attention du public en tant que lecteurs et incitant ceux-ci à agir selon les souhaits des slogans affichés. Cela se manifeste par le texte du slogan, qui est adapté à la situation et au lieu où le slogan est présenté, comme dans le slogan « Petits Déchets, Grande Pollution » (Petits déchets - grande pollution). Le Ministère du Développement et de l'Environnement a lancé en 2017 et 2018 une campagne de sensibilisation pour ne pas jeter des déchets n'importe où à travers les médias multimédias. Au départ, la campagne a été diffusée dans les cinémas, et les visuels ont été affichés sur de grands panneaux publicitaires le long des routes et distribués au format A3 aux municipalités. Par la suite, à la demande d'organisations de protection de l'environnement, ces affiches ont été envoyées au format PDF aux établissements et institutions.

B. Pratique Socioculturelle

1. Situationnelle :

Contexte du jet de déchets : Les produits jetables, les emballages à usage unique ainsi que la nourriture prête à consommer et les aliments préemballés sont de plus en plus utilisés dans les pays européens, dont la France. Le long des routes, même sur les sentiers, dans les places publiques ou les terrains de sport, et dans

les parcs publics, la tentation de jeter des déchets rapidement est omniprésente. De même, lors de fêtes, festivals et concerts, de nombreux déchets finissent sur le sol. (<https://environnement.public.lu/fr/offall-ressourcen/types-de-dechets/Littering/campaign>).

En France, il arrive parfois que des actes de jet de déchets se produisent à seulement quelques mètres des poubelles, qui ne sont même pas pleines. Les emballages vides (comme les canettes de boissons et les sachets de fast-food) et les chewing-gums (les Français mâchent souvent du chewing-gum dans leur quotidien) sont les objets les plus fréquemment abandonnés ou jetés n'importe où. Le phénomène du jet de déchets affecte l'ensemble de la société, sans distinction d'âge, de sexe ou de situation personnelle. Les organisations de protection de l'environnement mettent en lumière la situation actuelle, affirmant que le jet de déchets n'affecte pas seulement l'aspect visuel des villes ou des paysages naturels, mais engendre également de nombreux problèmes, tels que les suivants.

a. Les débris de verre peuvent présenter un risque d'infection ou de blessures pour les enfants ou les animaux de compagnie dans les aires de jeux et les parcs. De plus, ces déchets représentent un risque mortel pour les animaux.

b. Les déchets plastiques se décomposent en microplastiques, qui sont transportés par les rivières vers la mer, ingérés par la faune marine et, par conséquent, par les humains qui consomment des poissons et des coquillages. Selon une étude, les animaux qui trouvent leur nourriture exclusivement dans l'océan ingèrent environ 6 tonnes de microplastiques par an. Les microplastiques sont très dangereux pour la santé humaine et animale.

c. Les mégots de cigarettes mal éteints peuvent provoquer des incendies dans les forêts ou les prairies.

d. Le jet de déchets entraîne des coûts de nettoyage directs pour le secteur public, qui sont ensuite répercutés sur les citoyens par le biais des impôts.

e. Les coûts pour le secteur municipal peuvent également être estimés à environ 1,2 million d'euros par an. Les tas de

déchets abandonnés peuvent également entraîner une baisse de la fréquentation de certains sites touristiques, ce qui conduit à une dévaluation des biens immobiliers.

f. Les déchets peuvent attirer des nuisibles comme les rats. (http://www.environnement.public.lu/_/05/index.html)

2. Institutionnelle

L'élément institutionnel dans la production de slogans pour la protection de l'environnement à travers les médias par les institutions concernées et la société/les entreprises joue un rôle majeur. L'un des privilèges des médias d'information est qu'ils peuvent déterminer l'agenda qui sera abordé dans leurs reportages. Cela repose sur la théorie de Littlejohn et Foss (2008 : 14), qui explique que la mise en agenda se produit parce qu'un média doit être sélectif dans la diffusion d'informations ou de nouvelles. Dans le processus de transmission, les médias doivent interagir avec ce que pense le public, et dans ce cas, la mise en agenda a contribué à former l'agenda public. En ce qui concerne les slogans émis, tant par le gouvernement français que par les amoureux de l'environnement, il est clair que les rédacteurs de slogans souhaitent orienter l'opinion publique pour inciter chacun à soutenir la protection de l'environnement.

Ces slogans sont provocateurs et sont continuellement affichés dans des lieux publics, comme dans les gares, les bureaux, les lieux de divertissement, etc., où ils sont facilement lisibles par les visiteurs ou les piétons, devenant ainsi une consommation publique. Cela vise à sensibiliser le public afin qu'il soit en accord avec l'agenda setting des médias sous forme de slogans pour la protection de l'environnement. Voici un exemple du ministère de la propreté environnementale.



Le slogan ci-dessus invite la communauté en s'exprimant directement : « Protégeons notre ville, arrêtons de jeter des déchets ! » Ce slogan fait partie d'une campagne contre les déchets. Il a été affiché au bord de la plage d'Eaux-Vives et de gigantesques poubelles ont été placées sur la droite du lac. L'objectif est d'inciter la communauté à ne pas jeter de mégots de cigarette, de canettes ou de bouteilles en plastique dans la rue. Sur le deuxième slogan « STOP aux DÉCHETS ! », l'action éducative « arrêtez les déchets » est organisée par Vie Initiative Environnement et soutenue par la fondation Norauto pour souligner l'importance de ne pas jeter intentionnellement des déchets par les usagers de la route.

3. Socioculturel

Les slogans sur la propreté de l'environnement, largement présents dans divers endroits, visent à influencer l'opinion publique afin d'encourager la collaboration pour maintenir un environnement propre. L'utilisation de supports multimédias sous forme d'images et de slogans concernant les déchets et la propreté de l'environnement ainsi que la santé, diffusés en continu et consommés par le public, a pour but de façonner l'opinion publique afin qu'elle soit en accord avec les messages véhiculés par ces médias.

L'aspect social joue également un rôle dans la création de slogans sur la propreté, tant par les instances gouvernementales que par les organisations écologiques. La population en vient à apprécier la propreté. Cela se manifeste par les réponses des citoyens qui

participent de plus en plus au mouvement pour un environnement propre. Par exemple, le MDDI recommande toujours d'utiliser des poubelles pour jeter les déchets et de jeter les mégots de cigarette dans des cendriers. Lors des courses, il est conseillé de choisir les emballages les plus légers possible, contenant le moins de plastique. Et si vous voyez quelqu'un jeter ses déchets, rappelez-lui poliment de les mettre à la poubelle, comme le souligne le communiqué de presse du MDDI (le ministère du Développement durable et des Infrastructures). (<https://www.virgule.lu/luxembourg/petits-dechets-grande-pollution-et-beau-d—impots>)

CONCLUSION

L'analyse du discours critique des affiches appelant à ne pas jeter des déchets dans la rue est une activité de recherche très intéressante car elle soulève des implications et des problématiques très larges. Chaque slogan présente une variété de contenus discursifs ou d'éléments qui sous-tendent un texte qui est créé et distribué. La construction des textes varie selon des choix lexicaux spécifiques ; par exemple, les slogans émis par le ministère de la Propreté de l'environnement ont tendance à utiliser des phrases plus humanistes, comme les expressions : *Petits Déchets, Grande Pollution* (Déchets petits - pollution grande) et *Notre Planète, Notre Santé* (Notre Terre, notre santé). Les appels écrits incitent et encouragent subtilement la population à prendre conscience de l'importance de protéger l'environnement, d'aimer la nature et de suivre ce qui est inscrit sur les slogans qu'ils lisent.

D'autre part, les groupes de défense de l'environnement utilisent plus souvent des formes impératives, comme on le voit dans les verbes employés, tels que : *STOP aux DÉCHETS* ! (Arrêtez les déchets !) et *Respectez la nature de ce lieu : Gardez et Triez vos déchets* (Respectez la nature de cet endroit : conservez et triezy vos déchets). Les écrits des groupes écologiques montrent une franchise dans leur demande au lecteur de préserver la propreté de l'environnement, et le mot « STOP » semble être un ordre, surtout avec le point d'exclamation (!). De même, l'utilisation du verbe *Respectez* (Respectez) et du mot *Gardez* (Conservez) dans

des phrases impératives manifeste l'insistance de l'auteur envers le lecteur pour qu'il agisse selon ce qu'il (ou elle) lit.

Du point de vue socioculturel, le mouvement pour la propreté de l'environnement a également un impact. Cependant, cela est aussi influencé par les conditions sociales de la population. Cela se manifeste dans les villes où les habitants apportent souvent leurs propres poubelles lorsqu'ils sortent de chez eux. Ils y mettent leurs restes de nourriture, leurs canettes ou leurs déchets dans les poubelles mises à disposition, ou ils utilisent leurs propres poubelles lors de leurs vacances.

REMERCIEMENTS

Dans cette section, l'auteur exprime ses remerciements aux sponsors, aux agences de financement, aux personnes qui ont apporté une contribution significative à la rédaction et/ou à l'amélioration de l'article.

RÉFÉRENCES

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cook, G. 1992. *The Discourse of advertising*. London: Reutledge
- Badara, A. 2012. *Analisis wacana: Teori, metode, dan penerapannya pada wacana media*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Cowie. 1994. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* United Kingdom: Oxford University Press.
- Cresweel, J.W. 2009. *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methodes Approaches*. India: SAGE Publications India Pvt. Ltd.
- Djanius, D. 2007. *Pengawasan dan Pelaksanaan Undang-Undang Lingkungan Hidup: Suatu Analisis Sosial*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

- Dubois, Jean. 2001. *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Larousse
- Eriyanto. 2009. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta
- Eriyanto. 2011. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta
- Fairclough, N. 2010. *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2 ed.). London: Longman.
- Gunarwan, Asim. 2006. "The Speech Act of Criticizing among Native Speakers of Javanese". Makalah pada Firth International Meeting of The South East Asian Linguistic Society. Oregon, 9-12 Mei 2006.
- Halliday, M. A. K. 2004. *An Introduction to Functional Grammar* 3rd Edition. London: Arnold.
- Kemendikbud. 2017. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kelima*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2008. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mardalis. 2009. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- M. Chang-Hoon LEE. 2014. *LE SLOGAN PUBLICITAIRE, DYNAMIQUE LINGUISTIQUE ET VITALITÉ SOCIALE, La construction d'une esthétique sociale, à travers la communication publicitaire*. Montpellier: Université Paul Valéry -Montpellier III. HAL Id: tel-01089816
<https://theses.hal.science/tel-01089816>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldana, J. 2014. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. (3 ed.). USA : Sage Publications, Inc.

Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja. Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Sumarlam, dkk. 2009. Teori dan Praktik Analisis Wacana. Surakarta: Pustaka Cakra.

Suyanto dan Sutinah. 2006. Metode Penelitian Sosial. Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Predana Media Group

Van Dijk, T. A. (1993a). Discourse and cognition in society. In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), Communication theory today, Oxford: Pergamon Press.

<https://www.bourgadepeage.com/mes-services-de-proximite/environnement-et-cadre-de-vie/proprete>

<http://environnement/2021/06/06/a-geneve-un-stop-geant-pour-dire-non-aux-dechets-sauvages>

https://environnement.public.lu/fr/offall-ressourcen/types-de-dechets/Litterig/_campaign

<https://www.linfordurable.fr/conso/mcdo-kfc-burger-king-blanchiment-ecolo-gique-ou-transition>

<https://www.maroc.ma/fr/actualites/le-ministere-de-la-sante-et-de-la-protection-sociale->

<https://pub.be/fr/les-dechets-on-en-fait-notre-affaire/>

<https://www.sante.gov.ma/Pages/actualites>

<https://www.virgule.lu/luxembourg/petits-dechets-grande-pollution-et-beaucoup-d-impots>