

**Résumé de Cours Utile**  
**Module : Techniques de Communication et d'Expression (TCE)**  
**UET-1 / Semestre-1**

---

**1<sup>ère</sup>année SNV/fsnv-bba**  
2021/2022

**Préface**

Ce résumé de cours est dédié à vous, mes étudiants de la première année SNV/fsnv-bba, 2021/2022. Ce document en votre possession vous permet de compléter les séquences inachevées du cours, traité dans l'intervalle temporel de six semaines, sous le coup de la pandémie SARS Covid-19. Il ne va pas sans dire que le but essentiel, de la discipline TCE, est de développer les compétences de la communication et de l'expression, orales et écrites, chez l'étudiant qui, au demeurant, a hérité les mœurs de «motus et bouche cousue». Il va permettre, à coup sur, de vous remettre en tête les idées principales, des deux chapitres traités déjà dans les séances auxquelles avez-vous effectivement assisté. En le consolidant, il vous aide à détecter ce que vous n'avez pas compris. D'autant qu'il vous servira d'appui pour préparer vos examens. Il peut vous aider à mémoriser les données que vous devriez interprétées avec votre propre mode de réflexion. Afin d'attiser l'engouement de l'étudiant à la compréhension et au suivi de ce module, il a été adopté, à cet effet, une approche basée sur le travail continu (devoirs et comptes rendus), qui va en droite ligne avec son processus d'apprentissage dont je l'espère qu'il a, bel et bien, donné ses fruits.

Il est important de noter que ce document comporte deux chapitres essentiels dont le premier chapitre est consacré aux **techniques de communication**, tant disque le second chapitre traite les **techniques d'expression** et l'art comment rédiger une **introduction** et une **conclusion** d'un texte.

**CHAPITRAGE :**

**Chap.I- LA COMMUNICATION.....page 1-10**

**Chap.II LES TYPES DE TEXTES.....page 11-17**

**REDIGER UNE INTRODUCTION ET  
UNE CONCLUSION page 18-19**

# Chap.I- la communication

## 1- Définition des concepts de communication et d'information

- 1.1 Définition de la communication
- 1.2 Le processus de communication
- 1.3 Définition des concepts de communication

## 3. Les types de communication

## 2- Les modèles théoriques de la communication

- 2.1 Le modèle de LASWELL
- 2.2 Le modèle informationnel de SHANNON & WEAVER
- 2.3 Le schéma Cybernétique de WIENNER

.....

### ✓ PROLOGUE

« *On ne peut pas ne pas communiquer* »

Paul WATZLAWICK (Ecole de Palo Alto/ Californie)

On ne peut pas vivre dans une société sans communication, on doit communiquer pour satisfaire nos besoins. La communication joue un rôle important dans les relations humaines. Dans la société, la communication constitue un enjeu important. Elle touche les apprenants, les dirigeants, les responsables, etc.. on parle aujourd'hui de plusieurs types de communication : institutionnelle, marketing, politique, internationale, médiatique, culturelle, de masse, etc..

### 1.1 Définition de la communication

« *La communication est le processus de transmission d'information.* »

La communication est un acte d'information : dans toute communication, il y a nécessairement transmission d'information(s) ; Mais elle est plus qu'un simple échange d'informations entre un émetteur et un récepteur, c'est un processus de partage de **sens** par l'interprétation réciproque de signes. Lorsqu'on communique, la **Forme** (comment on le dit) est aussi importante que le **Contenu** (ce que l'on dit).

« *Acte au cours duquel un individu « **Emetteur** » traduit un fait, un concept, un sentiment en un **message** qu'il adresse par le **canal** qui lui paraît le plus approprié, à un autre individu*

« ***récepteur** », avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept envoyé »*

Dans toute communication, nous avons deux aspects : le contenu qui est exprimé par la teneur du message et la relation liée au type, méthode, comportement verbal et non verbale.

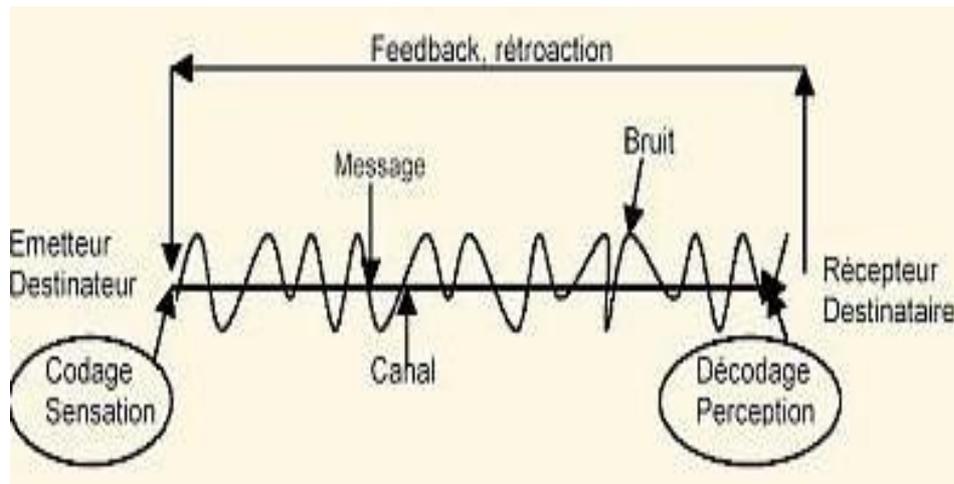
« *La communication est présente partout. C'est un processus complexe de transmission d'informations entre personnes qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n'utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté. Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis »*

Les 5 axiomes de Paul WATZLAWICK (Les principes fondamentaux de la communication) :

-

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. « On ne peut pas ne pas communiquer » ;</li> <li>2. Toute communication présente deux aspect : le <b>contenu et la relation</b> » ;</li> <li>3. Les étapes de la communication sont <b>structurées de manière différente</b> ;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. La communication peut être <b>digitale ou analogique</b> ;</li> <li>5. La communication peut être <b>symétrique et/ou asymétrique</b>.</li> </ol>
---	---

## 1.2 Le processus de communication



## 1.3 L'importance de la communication

<p>✓ <b>Pour l'individu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aide à satisfaire les besoins de l'individu;</li> <li>• Aide à prendre des décisions;</li> <li>• Aide à comprendre les évènements ;</li> <li>• Aide à récolter des informations;</li> <li>• Entretenir et développer des relations avec les autres.</li> </ul>	<p>✓ <b>Pour la société:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de la constitution d'une société,</li> <li>• Acquérir des connaissances, traditions, coutumes, etc..</li> <li>• pour les partager avec aux autres;</li> </ul>
--	--

## 1.4 Les acteurs de la communication

Ce sont toutes les personnes impliquées directement ou indirectement dans la communication.

<p><b>a) L'émetteur :</b> Il émet le message : c'est un individu, un groupe (parti politique, entreprise), une machine (répondeur, un ordinateur), un animal,...</p> <p>● <b><u>Les caractéristiques d'un bon émetteur:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Crédibilité;</li><li>● Bonne connaissance du sujet;</li><li>● Réaction rapide;</li><li>● Art de convaincre et d'influencer les autres;</li><li>● Etre capable de satisfaire les besoins du récepteur;</li><li>● Se mettre à la place du récepteur.</li></ul>	<p><b>a) Le récepteur :</b> Il est le récepteur du message : c'est un individu, un groupe, une machine, un animal.</p> <p>● <b><u>Les caractéristiques d'un bon récepteur</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Il doit présenter un intérêt pour le message;</li><li>● Réaction rapide;</li><li>● Bon sens de critique;</li><li>● Bonne écoute;</li></ul>
--	--

<p><b>c) Le message :</b></p> <p><b>-tout ce qui se transmet</b> d'une manière verbale ou non verbale.</p> <p><b>-Pour l'émetteur</b>, l'acte de communication consiste à transmettre au récepteur un concept, une idée, une pensée, une information. Pour cela, il va devoir l'exprimer au travers d'un message.</p>	<p><b><u>d) Moyens de communication</u></b></p> <p>-Prendre en compte la situation et la nature de la communication; -Cohérence entre le message véhiculé (cible) et le moyen utilisé</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Le canal est :</b> un élément de l'interface émetteur/récepteur ; le lieu d'échange, de contact émetteur/récepteur.</li><li>● <b>On distingue :</b> Les canaux physiologiques internes de l'émetteur et du récepteur (audition, vision, odorat...) Les canaux techniques externes (radio, ordinateur,...) qui servent à convoier le message à travers le temps et l'espace.</li></ul>	<p><b><u>e) Feed back</u></b></p> <p>-Il peut être positif, négatif ou contradictoire. Il est plus rapide dans la communication interpersonnelle que dans la communication de masse</p> <p><b><u>L'intérêt du feed back:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aide l'émetteur à modifier son message;</li><li>-Aide le récepteur à participer et interagir avec l'émetteur;</li><li>- Permet de savoir si les deux parties veulent continuer la communication ou non</li></ul>
---	--	---

## **f) Le bruit:**

Tout ce qui peut perturber la transmission du message et influencer négativement sur la communication.

## **1.5 Les enjeux de la communication**

- Les enjeux informatifs
- Les enjeux territoriaux
- Les enjeux conatifs
- Les enjeux identitaires
- Les enjeux relationnels

## **2. Les modèles de communication**

- ❖ De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était « une communication ».
- ❖ Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive, tant les modèles sont nombreux et complémentaires
- ❖ Le but recherché est de cerner une évolution générale en donnant les plus connus de ces modèles et l'apport qu'ils ont induit :
- ❖ Lasswell (politologue et psychiatre)
- ❖ Shannon et Weaver (mathématiciens)
- ❖ Wiener
- ❖ la « réseautique » informatique

### **2.1 Le modèle de Laswell**

- Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité
- Il dépasse la simple transmission du message (même s'il y reste centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses enjeux)

### ***2.2 Le modèle informationnel de SHANNON & WEAVER (1949)***

Ce modèle élaboré par SHANNON & WEAVER (1949) est centré sur l'étude d'une transmission optimale d'un message dans tout moyen de communication canalisable

Il désigne un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est réduite à sa plus simple expression, la transmission d'un message

Ce modèle introduit les concepts théoriques suivants :

- L'émetteur effectue un codage en transformant le message initial en signal codé;
- Le canal de communication transmet le signal codé en étant affecté par divers bruits environnementaux
- Le récepteur effectue le décodage en transformant le signal codé en message susceptible d'être reçu
- L'efficacité globale de la transmission de l'information est la résultante cumulative de ces diverses étapes
- Tout canal de transmission est affecté par divers bruits (noises) qui dépendent de l'environnement considéré au sens large du terme
- Au besoin, il conviendra d'agir sur l'environnement pour améliorer le rapport signal / bruit, sachant que l'information « ne passe plus » dans le canal concerné

### ▪ 2.3 Le schéma Cybernétique de NORBERT WIENER (1948)

- La communication est un système dynamique instaurant des relations interactives entre les éléments difficilement autonomisables.
- Le concept théorique de boucle de rétroaction (ou feed-back) est introduit par Norman WIENER(1948) dans son livre « *Cybernetics* »
- L'approche cybernétique introduit le concept clé de régulation fournie par la boucle de rétroaction et traite la communication d'un point de vue dynamique
- L'apport de ce modèle est essentiel. Il différencie la transmission d'information, d'une communication qui implique de disposer d'une possibilité de feed-back

### 2.4 Modèle de la « réseautique informatique »

Ce modèle se base sur des acteurs différents tel que : l'ordinateur.

Selon ce modèle, toute action de communication se baserait sur un processus essentiel, ou protocole de communication :

- Phase de mise en contact/connexion
  - L'émetteur envoie une demande de connexion
  - Le récepteur répond, soit affirmativement, soit négativement
  - Si on fonctionne dans le principe d'une communication synchrone, l'émetteur et le récepteur s'envoient des messages pour se synchroniser
- Phase de l'envoi du (des) message(s)
  - L'émetteur envoie un message
  - Le récepteur dit s'il l'a bien reçu, ou si l'émetteur doit renvoyer son message
  - Les rôles du récepteur et de l'émetteur peuvent s'inverser au cours de la communication.
- Phase de clôture/déconnexion
  - L'un des ordinateurs demande la fermeture de la connexion
  - En effet, un message transmis peut être relayé d'un poste à l'autre. De plus, on peut l'envoyer à un groupe d'ordinateurs. Et donc il faut savoir qui prend la parole, et comment...

## 3. Les types de communication

### 3.1 La communication verbale

Définition de la communication verbale : « *La communication verbale désigne l'ensemble des éléments d'information transmis par la voix* »

« *La communication verbale est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin, un désir, etc. C'est une manière directe et spontanée de s'adresser à l'autre* »

#### 3.1.1 Les techniques de communication verbale

- ✓ Question,
- ✓ Rétroaction ;

- ✓ Clarification et validation ;
- ✓ Synthèse

### **3.1.2 Définition de la communication non verbale**

« La communication non verbale désigne l'ensemble des éléments d'information non transmis par la voix lors d'une situation de communication. On admet généralement que le non verbal représente au moins la moitié des éléments transmis en situation de communication de face à face ».

### **3.1.3 Les principaux éléments de communication non verbale**

- ✓ La posture les mouvements du corps et gestuelle (mains, bras, tête, etc..)
- ✓ Les mimiques ou mouvement du visage (haussement de sourcils, grimace,..)
- ✓ Les mouvements du regard
- ✓ Les changements biométriques inconscients (rougeur, ...)

#### **Un geste sert à :**

- ✓ Transmettre une information
- ✓ Répéter ou confirmer une information
- ✓ Interpréter les sentiments
- ✓ Accompagner le message verbal

#### **Selon le sens**

- ✓ La communication linéaire ;
- ✓ La communication interactive.

#### **Selon le message et la cible visée**

### 3.2 La communication scientifique

Articles scientifiques;  
Présentation en colloque;  
Livres  
Mémoires et thèses

### 3.3 La communication politique

La **communication politique** est une forme de communication spécifique aux affaires politiques. Elle a généralement pour but d'aider à l'élection de la personne qu'elle sert avant ou pendant une campagne électorale et à favoriser le soutien de l'opinion publique lors de l'exercice d'un mandat.

#### *3.3.1 Les différents vecteurs de la communication politique*

L'affichage politique.

- Les rencontres sur le terrain
- Les colonnes politiques dans la presse, à la radio et à la télévision.
- Les débats politiques.
- Les réunions et meetings politiques.
- La présence télévisuelle en général.
- Le web et les blogs.

### 3.4 La communication internationale

« Une approche particulière, une perspective relative aux problèmes socioculturels contemporains et aux solutions possibles ». Agbobl et Rico de Sotelo (2005, p.189)

#### 3.4.1 Selon les participants dans la communication

### 3.5 La communication interpersonnelle

Elle s'établit entre 02 individus qui sont en interaction, c'est-à-dire qui exercent, par leur langage et leur communication non verbale, une influence réciproque l'un sur l'autre

### 3.6 La communication de groupe

- C'est une communication qui se fait au sein d'un groupe.
- Les situations de groupe sont complexes et multiples
- Le responsable du groupe peut avoir une attitude autoritaire, ou au contraire un laisser-faire, ...

### 3.7 La communication de masse

- Elle s'adresse à un vaste public, une vaste audience, non homogène, anonyme, et dispersés.
- Elle utilise mass média comme support de communication, pour permettre une large diffusion d'information.

### 3.8 La communication institutionnelle

- ✓ Définition de la communication d'entreprise
- ✓ Définition de la communication institutionnelle
- ✓ Les principales cibles de la communication institutionnelle
- ✓ Les missions de la communication institutionnelle
- ✓ les outils de la communication institutionnelle

- ✓ Définition de la communication interne
- ✓ Les fonctions de la communication interne
- ✓ Les objectifs de la communication interne
- ✓ Les actions de la communication interne
- ✓ Les facteurs clés de succès

### **3.8.1 Définition de la communication d'entreprise**

- Elle englobe l'ensemble des actions dont le but est de développer la notoriété et l'image de l'entreprise.
  - Vers les salariés (communication interne)
  - Vers le grand public et les divers partenaires (communication externe)
- Selon le communicateur, « *La communication des organisations et le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts* »
- La communication institutionnelle est l'une des composantes de la communication d'entreprise.

### **3.8.2 Définition de la communication institutionnelle**

Une forme de communication dans laquelle l'entreprise parle d'elle-même. Quels que soit les publics (internes ou externes) auxquels elle s'adresse, elle a pour but de créer un courant de sympathie vis-à-vis de l'entreprise » ( L.Demont et autres, »Communication des entreprises, stratégies et pratiques)

### **3.8.3 Les principales cibles de la communication institutionnelle**

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clients, prospects, partenaires</li> <li>✓ Actionnaires, investisseurs, analystes financiers</li> <li>✓ Collaborateurs actuels et potentiels</li> <li>✓ Partenaires sociaux</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experts</li> <li>✓ Média/ grand public</li> <li>✓ Institutions</li> <li>✓ Pouvoir publics</li> </ul> |
|---|---|

### **3.8.4 Les missions de la communication institutionnelle**

- Définir le caractère unique de l'identité de l'entreprise ou de l'industrie
- Développer son image auprès de ses différents publics
- Défendre la réputation de l'organisation lorsqu'elle est attaquée
- Déployer ses stratégies relationnelles auprès de l'ensemble de ses parties prenantes

- La communication événementielle
- Les relations avec la presse (conférences, interview.

### **3.9 La communication marketing**

- ✓ Définition de la communication marketing
- ✓ Le rôle de la communication:
- ✓ Les objectifs de la communication marketing
- ✓ Les composantes de la communication marketing
- ✓ La communication média et la communication hors média
- ✓ Aujourd'hui, il est bien bon d'avoir un bon produits, esthétiquement attirant, commercialisé à un prix abordable, mais il faut communiquer sur ce produit.
- ✓ Il est très important pour une entreprise de communiquer auprès de ses clients, prospects, distributeurs, partenaires, grands publics, ...etc

### **3.8.5 Les outils de la communication institutionnelle**

- Le logotype ou logo
- Le générique, jingle ou bande-annonce personnalisée
- Le discours institutionnel
- Le bulletin institutionnel
- Le parrainage

### 3.9.1 Définition de la communication marketing

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »

### 3.9.2 Le rôle de la communication marketing

Pour les entreprises	Pour les clients
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablir un contact et un dialogue avec les clients</li> <li>• Elle contribue au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque)</li> <li>• Augmentation des ventes</li> </ul>	<p>Leur montrer comment, pourquoi, quand un produit est utilisé? Qui fabrique le produit? Les encourager à racheter le produit</p>

### 3.9.3 Les principaux outils de la communication média et hors média

média	Hors média
<p>Affichage ; Presse écrite ; Radio ; Télévision ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinema ; Internet</li> </ul>	<p>Promotion des ventes ; Merchandising ; Foires et salons ; Relations publiques ; Sponsoring ; Marketing direct</p>

### 3.10 Définition de publicité

« Toute forme payante de présentation non individualisée d'idée, de biens et de services dans les médias »

#### 3.10.1 Avantages et inconvénients de la publicité média

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toucher des audiences de masse</li> <li>- Efficacité pour valoriser la marque</li> <li>- Effet rapide pour valoriser les ventes</li> <li>- Communication contrôlée</li> <li>- Impressionne la distribution</li> <li>- Sous traitée à des agences, il demande le moindre effort de la part de l'annonceur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort encombrement publicitaire, d'où un phénomène de saturation</li> <li>- Coût d'espace en progression</li> <li>- Moins efficace pour les produits en phase de maturité et en déclin que pour les produits nouveaux</li> <li>- Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs</li> </ul>

#### 3.10.2 Avantages et inconvénients des différents média

Avantages	Inconvénients
<p><b><u>La télévision</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande couverture médiatique</li> <li>- Flexibilité</li> <li>- Le média le plus puissant,</li> </ul> <p>- Possibilité de ciblage (en fonction des programmes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûts élevés</li> <li>- Manque de sélectivité</li> </ul>
<p><b><u>Affichage</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Répétition du message</li> </ul> <p>Grand nombre de contact et de répétition, importance de l'image,.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couteux</li> <li>- Manque de données sur l'impact</li> </ul>

## Chap.II LES TYPES DE TEXTES

L'organisation des différents types de textes est basée sur des instruments pédagogiques simples. Ces derniers permettent d'attirer l'attention de l'étudiant sur certaines régularités structurelles des textes et sur les caractéristiques linguistiques et discursives communes à de nombreux textes. En fait, tout type de texte doit comprendre cinq (05) aspects structurels fondamentaux. Il s'agit **de la fonction, des principales caractéristiques, des genres, de la séquence textuelle et enfin des outils linguistiques**. À titre d'exemple, le roman intègre généralement des passages, de types descriptif, explicatif, argumentatif et, bien entendu, dialogal. Le type de texte ou la forme de discours (ou texte) est défini selon l'intention de son auteur ou de l'émetteur.

### II.1 LE TEXTE NARRATIF (TEXTES QUI RACONTENT -textes littéraires-)

<div data-bbox="236 562 545 636"><b>FONCTION</b></div> <p>Le texte à dominante narrative sert à :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• raconter une histoire ou des événements imaginaires, réels ou documentaires.</li></ul> <div data-bbox="197 779 647 853"><b>PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES</b></div> <p>Ce type de texte comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• une narration à la 1<sup>re</sup> personne ou à la 3<sup>e</sup> personne;</li><li>• un narrateur qui conte l'histoire ou le récit, qui y participe ou qui est extérieur à l'histoire</li><li>• des personnages;</li><li>• des événements, des actions, des péripéties situés dans un lieu et dans le temps;</li><li>• la présence de repères chronologiques;</li></ul> <div data-bbox="220 1200 529 1274"><b>GENRES</b></div> <p>Exemples de textes à dominantes narratives :</p> <table border="0"><tr><td>• récit;</td><td>• roman;</td></tr><tr><td>• récit d'aventures;</td><td>• légende ou mythe;</td></tr><tr><td>• récit ou roman fantastique;</td><td>• nouvelle;</td></tr><tr><td>• récit autochtone traditionnel;</td><td>• mémoires;</td></tr><tr><td>• discours;</td><td>• récit de vie;</td></tr><tr><td>• conte;</td><td>• récit de voyage;</td></tr><tr><td>• fable;</td><td>• récit historique;</td></tr><tr><td></td><td>• etc.</td></tr></table>	• récit;	• roman;	• récit d'aventures;	• légende ou mythe;	• récit ou roman fantastique;	• nouvelle;	• récit autochtone traditionnel;	• mémoires;	• discours;	• récit de vie;	• conte;	• récit de voyage;	• fable;	• récit historique;		• etc.	<div data-bbox="943 562 1268 636"><b>SÉQUENCE TEXTUELLE</b></div> <p>La séquence narrative est la séquence dominante dans un texte narratif.</p> <p>Elle comprend, dans un récit à 3 temps :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• un début;</li><li>• un milieu;</li><li>• une fin.</li></ul> <p>Elle comprend, dans un récit à 5 temps :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>La situation initiale</b> (<i>Qui? Où? Quand? l'atmosphère du départ est établie</i>);</li><li>• <b>L'élément déclencheur</b> (<i>un problème, une action qui déséquilibre la situation et les personnages, l'élément qui déclenche le récit</i>);</li><li>• <b>Le nœud/le développement</b> (<i>le déroulement, les péripéties, la réaction des personnages face au problème</i>);</li><li>• <b>Le dénouement</b> (<i>la fin de l'action, le résultat et les conséquences des actions des personnages</i>);</li><li>• <b>La situation finale</b> (<i>conclusion de l'histoire, l'équilibre est rétabli</i>).</li></ul> <p>La structure textuelle du récit autochtone traditionnel comprend : un personnage principal, un lieu de départ, un cheminement et le retour du personnage transformé au lieu de départ (<i>Province de la C.-B. 2015</i>).</p>
• récit;	• roman;																
• récit d'aventures;	• légende ou mythe;																
• récit ou roman fantastique;	• nouvelle;																
• récit autochtone traditionnel;	• mémoires;																
• discours;	• récit de vie;																
• conte;	• récit de voyage;																
• fable;	• récit historique;																
	• etc.																

### LES OUTILS LINGUISTIQUES

#### PROCÉDÉS SYNTAXIQUES ET GRAMMATICaux :

Temps verbaux fréquents :

- |  |                 |                    |
|--|-----------------|--------------------|
| • le présent;                                      | • passé composé | • futur simple     |
| • le passé simple;                                 | • imparfait     | • plus-que-parfait |
| • le conditionnel présent et le conditionnel passé |                 |                    |

Type de phrases variées

### PROCÉDÉS D'ORGANISATION DU DISCOURS :

Les principaux marqueurs de relation utilisés :

- de **temps** (*alors, puis, tout à coup, ensuite, plus tard, aujourd'hui, demain, le lendemain, etc.*);
- d'**espace** et de **lieu** (*près de, loin de, là, à cet endroit, chez, etc.*).

### PROCÉDÉS LEXICAUX:

- vocabulaire devient progressivement plus riche et imagé et est adapté à l'âge du lecteur/scripteur;
- utilisation de verbes d'action (*sauter, courir, manger, etc.*).
- champ lexical
- variété de langue (niveau)

### PROCÉDÉS STYLISTIQUES :

- comparaison, métaphore, personnification, oxymore, antithèse, hyperbole, périphrase, énumération, métonymie, euphémisme, etc.

### PROCÉDÉS MUSICAUX :

- sonorité : allitération, assonance;
- rythme : enjambement, pause, longueur des phrases, accentuation

### PROCÉDÉS PROSODIQUES

- Rythme, pause, accentuation

### PROCÉDÉS GRAPHIQUES ET VISUELS :

- Mise en page du texte, illustrations

## II.2 LE TEXTE DESCRIPTIF (TEXTES QUI DÉCRIVENT DES ÊTRES, DES CHOSES ET DES LIEUX)

### FONCTION

Le texte à dominante descriptive sert à :

- donner les **caractéristiques** d'un être, d'une chose, d'un lieu, d'un personnage, d'un sentiment;
- permettre au lecteur ou à l'interlocuteur de **visualiser** ou d'**imaginer** ce qui est décrit;
- créer une **atmosphère** (*dans un texte de types combinés*).

### SÉQUENCE TEXTUELLE

La séquence descriptive – séquence dominante dans un texte descriptif – contient :

- une **introduction** (*présente brièvement le sujet*);
- un **développement** (*contient les aspects, c.-à.-d., les idées principales et les idées secondaires*);
- une **conclusion** (*donne une synthèse des aspects et une ouverture qui a pour but de susciter la réflexion du lecteur ou de l'auditoire*).

\* La séquence descriptive peut aussi constituer une partie d'un texte.  
ex : la description d'un personnage dans un texte narratif.

### PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

Ce type de texte comprend :

- un **sujet** ou un **thème** (*l'élément principal à caractériser*);
- des **aspects** (*les idées principales en catégories, en parties ou en subdivisions*); des **sous-aspects** (*détails, propriétés, qualités, précisions liés à chaque aspect traité*).

### GENRES

Exemples de textes à dominante descriptive :

- portrait;
- guide touristique;
- publicité;
- petite annonce;
- fiche technique;
- dépliant;
- fiche d'info ou de directives;
- documentaire;
- ouvrage scientifique;
- itinéraire;
- note de cours;
- diagramme séquentiel;
- description intégrée dans un autre type de texte;
- etc.

## LES OUTILS LINGUISTIQUES

### PROCÉDÉS LEXICAUX:

- champs lexicaux;
- vocabulaire relié aux cinq sens (verbes de perception *tels que voir, entendre, ressentir, etc.*);
- verbes attributifs (*être, sembler, paraître, etc.*);
- adjectifs;
- adverbes de manière, d'intensité, de comparaison.

### PROCÉDÉS SYNTAXIQUES ET GRAMMATICaux :

Temps verbaux de base :

- le présent;
- l'imparfait;
- appositions (*ex. Le lion, ce majestueux grand félin, ...*).

### PROCÉDÉS D'ORGANISATION DU DISCOURS :

Les principaux marqueurs de relation utilisés :

- d'espace et de lieu (*ici, à côté, près de, ailleurs, haut/bas, devant/derrière, etc.*);
- de temps (*premièrement, ensuite, etc.*).

### PROCÉDÉS STYLISTIQUES :

- comparaison, métaphore, personnification, oxymore, antithèse, hyperbole, périphrase, énumération, gradation, métonymie, euphémisme, etc.

### PROCÉDÉS PROSODIQUES

- pause, accentuation

### PROCÉDÉS GRAPHIQUES ET VISUELS :

- photos, illustration;
- schémas, graphiques;
- disposition, typographie (caractères spéciaux).

## II.3 LE TEXTE EXPLICATIF (TEXTES QUI EXPLIQUENT DES IDÉES, UN CONCEPT, DES PHÉNOMÈNES, DES ÉVÉNEMENTS OU LA MANIÈRE DE FONCTIONNER D'UN OBJET)

### FONCTION

Le texte à dominante explicative sert à :

- expliquer;
- informer;
- faire comprendre;
- enseigner ou instruire;
- mettre en évidence les causes d'un problème et les solutions possibles;
- apporter un certain réalisme, un aspect vraisemblable ou de crédibilité dans une histoire ou un récit.

### PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

Ce type de texte peut comprendre :

- un lien de causalité (*ex. phénomène/conséquences, cause/conséquences, problème/causes, problème/solutions*);
- une réponse à une question ou à un problème posé de façon explicite ou implicite;
- des faits, des chiffres, des données, des statistiques ou des dates;
- des termes techniques ou spécialisés;

## SÉQUENCE TEXTUELLE

La séquence explicative – séquence dominante dans un texte explicatif – contient :

- une **phase de questionnement – introduction** (*présente le sujet et la raison pour donner une explication, « Pourquoi? » « Comment? »*);
- une **phase explicative – développement** (*contient les éléments de l'explication, la réponse à la question posée ou au problème identifié, « Parce que... »*);
- une **phase conclusive – conclusion** (*consiste en un résumé ou une évaluation*).

## GENRES

Exemples de textes de type explicatif :

- reportage;
- compte rendu;
- manuel scolaire;
- encyclopédie;
- article scientifique;
- page Web;
- etc.

- un énonciateur neutre offrant un point de vue objectif;
- des paragraphes, des titres et des sous-titres;
- des procédés explicatifs :
  - des exemples;
  - des comparaisons pour souligner les ressemblances et les différences;
  - des définitions (*accentuées en caractère gras, en italique, etc.*);
  - la représentation (des photos, des illustrations et des schémas);
  - des reformulations.

## LES OUTILS LINGUISTIQUES

### PROCÉDÉS SYNTAXIQUES ET GRAMMATICaux :

Forme de phrase :

- Impersonnelle

Temps verbaux de base :

- le présent;
- le passé composé.

### PROCÉDÉS D'ORGANISATION DU DISCOURS :

Les principaux marqueurs de relation utilisés :

- de **but** (*ex. pour, afin de, pour que*)
- d'**explication** ou de **cause** (*ex. puisque, parce que, car, en effet*);
- de **conséquence** ou de **conclusion** (*ex. donc, ainsi, alors, c'est pourquoi*);
- d'**illustration** (*ex. par exemple, notamment*);
- de **temps** (*d'abord, ensuite, après*);
- d'**opposition** (*ex. mais, toutefois, bien que, par contre*);
- d'**addition, d'hiérarchisation** ou d'**énumération** (*ex. de plus, ni, enfin, et, ensuite, cependant, etc.*);
- de **comparaison** (*ex. comme, moins que, plus que, etc.*).

### PROCÉDÉS LEXICAUX:

- vocabulaire spécialisé, technique et précis;
- champ lexical

### PROCÉDÉS STYLISTIQUES :

- périphrase
- comparaison
- gradation

### PROCÉDÉS PROSODIQUES

- Rythme, pause, accentuation

### PROCÉDÉS GRAPHIQUES ET VISUELS :

Mise en page du texte:

- illustrations, photos, schémas, graphiques;
- caractère gras pour mettre en évidence une définition, un titre;
- disposition du texte...

## II.4 LE TEXTE ARGUMENTATIF

### FONCTION

Le texte à dominante argumentative sert à :

- convaincre;
- persuader;
- influencer;
- défendre une opinion.

### SÉQUENCE TEXTUELLE

La séquence argumentative – séquence dominante dans un texte argumentatif – contient :

- une **phase introductive** (*présente le sujet ou la problématique et ses enjeux*);
- une **phase argumentative ou développement** (*présente et défend la thèse : arguments, exemples, références, témoignages, citations, comparaisons, anecdotes, précisions, réfutation, contre-arguments*);
- une **phase conclusive** (*reformule la thèse, résume la justification, énonce la prise de position finale*).

### PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

Ce type de texte comprend :

- un message, une opinion ou un point de vue;
- la présence d'une thèse;
- des arguments et des contre-arguments;
- des exemples;
- une prise de position engagée ou un point de vue neutre.

### GENRES

Exemples de textes de type argumentatif :

- affiche de sollicitation ou promotionnelle;
- publicité (*affiche, à la télé, à la radio*);
- critique;
- éditorial
- analyse littéraire;
- dissertation, essai;
- lettre au rédacteur
- discours politique;
- sermon;
- etc.

## LES OUTILS LINGUISTIQUES

### PROCÉDÉS SYNTAXIQUES ET GRAMMATICaux :

Types de phrases pour exprimer son engagement :

- exclamatif
- interrogatif
- impératif

Phrases du type déclaratif pour exprimer un point de vue distancié;

Temps et modes verbaux de base :

- le présent;
- le passé composé;
- l'impératif;
- l'imparfait;
- le conditionnel;
- le subjonctif.

### PROCÉDÉS D'ORGANISATION DU DISCOURS :

Les principaux marqueurs de relation utilisés :

- de **but** (ex. *pour, afin de, pour que*);
- d'**explication** ou de **cause** (ex. *puisque, parce que, car, en effet*);
- de **conséquence**, de **déduction** ou de **conclusion** (ex. *donc, ainsi, alors, c'est pourquoi*);
- d'**illustration** (ex. *par exemple, notamment*);
- d'**addition**, d'**hiérarchisation** ou d'**énumération** (ex. *de plus, ni, enfin, et, ensuite, cependant, etc.*);
- de **comparaison** (ex. *comme, moins que, plus que, etc.*);
- d'**opposition** et de **concession** (ex. *mais, toutefois, bien que, par contre, certes, cependant, en revanche, etc.*);
- de **précision** (ex. *c'est-à-dire, en d'autres mots, etc.*).

### PROCÉDÉS D'ÉNONCIATION

- expressions qui indiquent la modélisation (ex. *à mon avis, selon moi, etc.*);
- marques de modalité :
  - pronoms à la première personne pour exprimer son engagement;
  - pronoms à la 3<sup>e</sup> personne pour exprimer un point de vue distancié;
- termes mélioratifs ou péjoratifs pour exprimer des jugements positifs ou négatifs;
- auxiliaires de modalité (*sembler, vouloir, pouvoir, devoir, etc.*).

### PROCÉDÉS LEXICAUX :

- Champ lexical, vocabulaire, niveaux de langue, etc.

### PROCÉDÉS STYLISTIQUES :

- figures de rapprochement, de substitution, d'amplification et d'insistance, etc..

### PROCÉDÉS PROSODIQUES :

- rythme, pauses, accentuation;

### PROCÉDÉS VISUELS :

- gestes, expression du visage).

## II.5 LE TEXTE INJONCTIF (conseiller ou ordonner un comportement à un destinataire)

### FONCTION

La fonction de ce type de texte est de/d' :

- inciter à agir ou à se comporter d'une façon précise;
- ordonner;
- donner des instructions;
- conseiller;
- guider et orienter;
- faire comprendre;
- enseigner ou instruire.

### PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

Ce type de texte peut comprendre :

- des conseils, des ordres, des comportements à adopter, des étapes, des règlements, des instructions, etc.;
- des phrases courtes ou énoncés courts;
- une structure énumérative;
- un message impersonnel.

### GENRES

Exemples d'un texte explicatif :

- recette;
- mode d'emploi;
- consigne;
- marche à suivre;
- règles de jeu;
- slogan;
- règlements ou routines de classe;
- invitation;
- plan de travail;
- critères de réalisation d'une tâche;
- itinéraire;
- etc.

## LES OUTILS LINGUISTIQUES

### PROCÉDÉS SYNTAXIQUES ET GRAMMATICaux :

Type de phrase :

- Phrase impérative

Forme de phrase :

- Phrase impersonnelle
- Phrase à la forme négative pour signifier une interdiction.

Modes verbaux de base :

- l'impératif;
- l'infinitif;
- le futur simple;
- le subjonctif.

### PROCÉDÉS D'ORGANISATION DU DISCOURS :

Les principaux marqueurs de relation utilisés :

- d'énumération (ex. *premièrement, deuxièmement, et, ensuite, enfin, etc.*).

### PROCÉDÉS LEXICAUX:

- vocabulaire spécialisé, technique et précis;

### PROCÉDÉS PROSODIQUES

- Rythme, accentuation, intonation

### PROCÉDÉS GRAPHIQUES ET VISUELS :

Mise en page du texte:

- Illustrations, photos, schémas, graphiques;
- Disposition du texte : *utilisation de puces, style télégraphique*

## REDIGER UNE INTRODUCTION

L'introduction est très importante : c'est la première impression que vous donnez à votre correcteur, elle doit être particulièrement soignée.

Il convient donc de la rédiger d'abord au brouillon. Elle est constituée d'un seul paragraphe.

Introduction et développement sont séparés par un blanc, de façon à être immédiatement identifiables.

**Objectif** : Présenter un sujet et proposer un plan clair et structuré.

### Méthode

#### **1. Débuter par une phrase d'accroche**

Amener adroitement le sujet dans une première **phrase d'accroche**.

Il est possible, pour introduire le sujet, d'utiliser un fait d'actualité, des données chiffrées ou encore une citation judicieusement choisie (à l'exception des sujets dont l'intitulé comprend déjà une citation) et sans omettre de préciser le nom de l'auteur et le titre de l'ouvrage.

## 2. Définir les termes essentiels

**Définir** en quelques mots les termes essentiels du sujet.

Il s'agit bien entendu d'éviter toute ambiguïté.

## 3. Exposer la problématique

Énoncer le **problème** soulevé par le sujet sous forme de question directe ou indirecte.

## 4. Annoncer le plan

Annoncer clairement et brièvement le plan choisi par des phrases rédigées.

■ Les étapes de la **progression du développement** sont marquées par des connecteurs logiques appropriés.

## 5. Introduction et Conclusion sont liées

N'oubliez pas que l'**introduction** et la conclusion doivent se répondre l'une à l'autre. L'introduction pose les points que vous allez aborder, les questions auxquelles vous allez répondre. La conclusion, elle, donne une synthèse, dresse un bilan. Une fois que vous aurez rédigé les 2, il faudra les lire à la suite pour vérifier qu'il y a cohérence

### La conclusion :

Elle comprend deux éléments importants :

- 1) **Rappel de l'idée directrice** : Reprendre en une ou deux lignes au grand maximum l'idée directrice du développement.
- 2) **Ouverture du sujet** sous forme de question ou évocation de pistes de recherches futures.

end