

LECTURE DE LA PUBLICITÉ: POINTS DE DÉPARTS MULTIPLES¹

Deyzeli Meira Costa (UNICAMP)

Maria Elizabeth Segurado (UNICAMP)

Nicole Antaki Thimmig (UNICAMP)

Paulo Otoni (UNICAMP)²

Resumo

Leitura da Publicidade: Ponto de Partida Múltiplo

Este artigo relata experiências e reflexões sobre a utilização da publicidade nos cursos de leitura em francês na UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas). Estas experiências e reflexões nos parecem significativas na medida em que a publicidade se mostra bastante adequada não só para iniciar um curso de leitura, mas também funciona como ponto de partida para outras leituras e outras aprendizagens. Qualquer que seja o contexto e o objetivo do ensino do francês, o artigo mostra que a publicidade é um objeto real de leitura em sala, capaz de desencadear práticas múltiplas e indispensáveis ao ensino de línguas em geral.

Nous allons présenter ici des expériences et une réflexion liées à l'utilisation de la publicité dans des cours de langue française à objectifs spécifiques à l'UNICAMP (Université de Campinas). Ces expériences et cette réflexion nous paraissent dignes de divulgation dans la mesure où la publicité, d'une part, se révèle d'un grand intérêt pour les premiers cours de lecture pour débutants - c'est ce que nous développerons dans la première partie de ce travail - et d'autre part, elle apparaît comme un excellent tremplin vers d'autres apprentissages, prenant comme point de départ la lecture. La publicité peut aussi fonctionner comme introduction à d'autres lectures. Enfin elle intéresse tous niveaux d'apprentissage et tous publics. Elle constitue ainsi, c'est le sens de notre titre, une multitude de points de départ et aussi de transition et il nous semble qu'en cette période de bouleversement (et inquiétudes) méthodologiques, son utilisation peut montrer la voie vers un décloisonnement de réflexions et pratiques qui paraît actuellement indispensable, c'est ce que

nous allons essayer de montrer.

I - La Publicité comme Point de Départ d'un Cours de Lecture

Au début d'un cours de lecture, le premier problème qui se pose est celui du choix des textes, une sélection adéquate étant un facteur déterminant de succès et d'efficacité de la méthodologie proposée. Comme le souligne Sophie Moirand³, c'est seulement à partir d'objectifs de lecture bien définis que l'on peut déterminer ce qu'on va lire. Mais les élèves ne commencent pas toujours le cours avec des besoins et des intérêts communs susceptibles d'orienter leurs lectures. Le professeur, pour sa part, commence le cours avec une seule information sur ses étudiants: leur faculté d'origine. En fait, notre expérience nous a montré que le fait de regrouper les élèves par matière ne résoud pas toujours, loin de là, le problème des motivations et des intérêts et que l'homogénéité des groupes n'est à ce niveau, bien souvent qu'apparente. En outre, le professeur ne peut se faire une idée des compétences extralinguistiques de ses élèves avant d'entrer réellement en contact avec eux. Cependant, partant du principe que les élèves ont une expérience de certaines formes de communication écrite, le professeur peut utiliser des textes qui fassent appel à leur expérience antérieure en tant que lecteurs. Or, parmi les formes de communication écrite qui s'approchent le plus de l'idée de textes "d'intérêt général", celle qui nous paraît particulièrement adéquate pour commencer un cours de lecture - de type "instrumental" - est celle qui est représentée par la publicité.

L'exposition de tous à l'impact de la publicité est notoire: elle fait partie du vécu de tous les élèves, quels que soient leurs intérêts. L'objectif de l'auteur d'une publicité est connu a priori: ce n'est pas nécessaire de la lire pour savoir qu'elle tend à vendre un produit.

Le texte s'organise, presque toujours, autour de variations sur un énoncé de base qui présente les qualités du produit en question, cherchant à convaincre le lecteur - consommateur des avantages de son utilisation. En d'autres termes, la publicité est presque toujours véhiculée par ce que nous pouvons considérer comme des textes "faciles". Il est intéressant de s'arrêter quelque peu sur cette notion car elle recouvre un problème fondamental de l'enseignement des langues dont la solution classique - en termes de difficultés syntaxiques - a été totalement remise en question par la méthodologie de lecture que nous utilisons et qui soutend les expériences présentées plus bas. Si nous mettons, dès le premier cours, des élèves débutants en français face à un texte non fabriqué pour l'enseignement, nous ne pouvons pas définir la simplicité en termes syntaxiques, à moins que notre critère de choix soit de cet ordre, ce qui paraît difficilement viable et en tous cas contraire à notre postulat de base: partir d'objectifs de lecture définis.

D'autre part, les raisons que nous avons évoquées ci-dessus, qui nous mènent à choisir la publicité comme type de discours intéressant pour un premier cours, font apparaître que nous ne pouvons plus parler de simplicité d'un texte en

soi. Un texte sera facile ou difficile pour un public donné. Or nous avons considéré que la publicité était facile pour tous étant donné l'expérience que tous en ont dans notre société, expérience qui permet à tous de reconnaître immédiatement ce à quoi elle sert, nous pourrions dire son sens. Le sens de la publicité est généralement clair - indépendamment des mots qui ne servent le plus souvent qu'à renforcer ce sens déjà présent. Si nous utilisons la terminologie de la théorie des actes de parole⁴, nous dirons qu'un texte facile pour un lecteur donné, c'est un texte dont la valeur illocutionnaire - c'est à dire l'acte réalisé par le texte - est facilement appréhensible par ce lecteur, d'où l'importance du choix des textes; c'était notre point de départ.

Il est indéniable que la publicité présente généralement des aspects qui contribuent à éclairer son sens: dessins, photos, présentation typographique. Son texte est généralement court, ce qui facilite sa perception globale et encourage les débutants. Mais bien qu'ils contribuent généralement à la compréhension du texte publicitaire, (voir cependant les restrictions dont nous faisons état plus bas) ces éléments n'expliquent pas à eux seuls la facilité avec laquelle les étudiants appréhendent son sens. Ce qui est fondamental, c'est la clarté de sa fonction: convaincre de la valeur d'un produit ou - dans les cas de la publicité de caractère humanitaire comme celle que nous présenterons plus bas - d'une action. Or, c'est à partir de cette fonction ou, reprenant le terme proposé ci-dessus, de cette valeur illocutionnaire globale que tous les mots et les phrases du texte prennent leur sens.

En commençant avec la publicité, on montre donc aux étudiants l'importance de leur expérience antérieure en langue maternelle dans l'appréhension du sens et on les familiarise avec le travail qui sera développé tout au long du cours. En un mot, on présente et justifie une méthodologie en même temps qu'on met les apprenants en contact avec une langue. Comme nous l'avons dit au départ, ce premier contact est fondamental pour le succès du cours, car on doit convaincre les élèves du bien fondé de notre approche et les entraîner à une lecture active, seule génératrice d'apprentissage.

A titre d'illustration nous allons maintenant présenter deux expériences, portant sur trois textes. Dans la deuxième expérience, on va aborder un thème non traité ci-dessus: celui des publicités spécifiques, c'est à dire s'adressant à des publics spécialisés.

1. Une Publicité "Ecologique" (document I)

Nous avons proposé à des élèves de licence en Sciences Sociales, Histoire et Economie de l'UNICAMP, pour leur premier cours, une publicité que nous pouvons qualifier d'"écologique", partant de l'hypothèse qu'il s'agissait d'un thème lié aux intérêts de ces élèves. L'objectif, comme nous l'avons dit plus haut, était de présenter le type de travail que nous prétendions réaliser au long du cours, montrer que ce n'est pas en traduisant, ou décodifiant chaque mot que l'on arrive à la com-

préhension d'un texte en langue étrangère. Le texte a été travaillé sous forme de discussion animée par le professeur au travers de questions clefs.

Nous avons d'abord demandé aux élèves de regarder le texte et dire de quoi il s'agissait. Le groupe a immédiatement reconnu que c'était une publicité. Ensuite, nous leur avons demandé de chercher dans le texte d'où cette publicité avait été tirée. Les élèves ont localisé le mot "Express" et inféré que ce devait être une revue française semblable à des revues brésiliennes comme "Veja" ou "Isto é".

Puis, nous leur avons demandé ce que représentait la photo et suggéré qu'ils mettent en relation la photo et le titre pour savoir de quel type d'ours il s'agissait. Nous avons demandé si quelqu'un avait des informations sur cette race d'ours. Ces questions initiales ont provoqué un certain nombre d'hypothèses. Nous avons repris le titre où les élèves ont noté l'opposition "panda en peluche" "un vrai" et discuté le sens de cette opposition. Ils ont conclu que la publicité ne tendait pas à vendre des pandas en peluche ni des vrais mais était intéressée au sauvetage de ces animaux. Quant à la raison de cet intérêt, ils ont imaginé que ce devait être une espèce menacée d'extinction. Ils ont lu ensuite le sous-titre qui contenait le sigle WWF. Celui-ci les a renvoyés au coin droit de la page où ils ont découvert que le "WWF" est une association mondiale de protection de la nature (plus exactement de la "vie sauvage"). Reprenant le sous-titre ils sont arrivés à la conclusion que cette association a besoin de la collaboration des personnes intéressées à la préservation de la nature. Nous leur avons fait remarquer la présence du pointillé. Les élèves ont compris qu'il y avait un coupon à remplir et envoyer au WWF avec un chèque correspondant à une des valeurs indiquées.

Ensuite, un élève a noté la phrase située juste sous la photo. Le groupe en a conclu qu'il s'agissait d'une publicité différente des autres: la revue avait cédé l'espace et l'agence l'avait élaborée gratuitement. Les élèves ont alors voulu lire le corps du texte. Nous leur avons suggéré de souligner toutes les occurrences des mots "panda" et "WWF" pour voir ce qu'il était possible dans ce deuxième abordage. Ils ont alors obtenu une nouvelle information: la race en extinction est celle des pandas géants qui vivent en Chine. Nous avons essayé d'éclaircir le contexte des mots soulignés par l'intermédiaire de nouvelles questions: en quel endroit de la Chine vivent les derniers Pandas, ce qui les menace d'extinction et ce qu'il faut faire pour les sauver. Le groupe a également vu ce que le WWF projetait de faire. En reprenant la deuxième occurrence du sigle WWF et son environnement, les élèves ont pu élargir l'information qu'ils avaient repéré au coin droit de la page: cette association a déjà sauvé de l'extinction d'autres espèces menacées. Le groupe a alors remarqué que cette information n'a pas dans le texte le même statut que celles qui concernent l'ours panda: il s'agit ici de faire apparaître la confiabilité de l'organisme, ce qui est déterminant dans la décision des lecteurs d'adhérer à celui-ci. C'est à ce moment-là que le texte acquiert son caractère de "publicité", et les élèves n'y ont pas été insensibles.

2. Lecture de Publicité Spécifiques (document II et III)

Avec un groupe d'étudiants (maîtrise) en Technologie Alimentaire, deux publicités ont été utilisées respectivement au premier et deuxième cours avec deux objectifs essentiels: le premier était d'avoir avec les élèves un premier contact plus "facile", plus décontracté, permettant d'explicitier et expliquer les principes méthodologiques de base du cours, en insistant sur la possibilité de réinvestir leur compétence de lecture de la publicité en langue maternelle dans la compréhension d'une publicité en langue étrangère. Le texte utilisé a été "Le vrai cubitainer", qui a comme thème discursif "l'emballage". Il est composé de divers dessins décrivant les qualités et avantages du produit avec un même personnage apparaissant et se comportant différemment dans les huit dessins. Dans cette publicité, comme dans une méthode audio-visuelle, l'image reproduit les paroles du personnage et permet donc de faire des hypothèses sur le sens de celles-ci.

En effet, la publicité a été lue sans grande difficulté, cependant trois dessins ont fait problème: ceux où apparaissent les mots "pas cher", "gerber" et "dernière". Cela a été l'occasion de discuter de la nécessité ou non de connaître le sens littéral de chaque mot dans un texte. Considérant la spécificité de la publicité et à partir de la relation image/texte, la compréhension des mots "gerber" et "dernière" a alors été possible. "Pas cher" était plus difficile étant donné que l'image ne donnait aucune information. Il a fallu revenir alors à une réflexion sur les arguments utilisés d'habitude par la publicité pour ramener les élèves à faire des hypothèses sur son sens.

Le deuxième objectif, continuation et élargissement du premier, est de rendre possible le questionnement d'un thème donné, qui accompagne le propre processus de lecture. La discussion d'un thème est fondamentale pour que les élèves se sentent impliqués dans un "processus interactif" où les facteurs non linguistiques ou discursifs sont fondamentaux pour la lecture en langue étrangère. De cette façon les élèves peuvent comprendre que "leur connaissance du monde" est indispensable dans ce processus, en même temps que leur compétence discursive.

La deuxième publicité a été utilisée avec l'objectif de provoquer une discussion sur le thème de la publicité: l'herbicide. Pendant la lecture de "Les quatre vérités de Gramoxone", les élèves ont fait des hypothèses à partir de connaissances préalables sur le sujet. On a discuté et défendu les avantages et désavantages de ce type de produit en ce qui concerne l'agriculture et l'alimentation. La discussion du thème a fait sentir aux élèves l'importance de l'interaction élève/professeur dans la discussion et construction du sens du texte et dans l'interaction du groupe.

Après avoir atteint ces deux objectifs par l'intermédiaire de ces deux publicités, il est possible d'expliquer aux élèves que le cours de lecture que nous proposons est un processus interactif où le texte est l'objet médiateur entre les élèves et le professeur. Dans cette interaction, les connaissances préalables des élèves sont fondamentales et on peut considérer schématiquement qu'elles se composent

d'une part de ce qu'on peut appeler "connaissance du monde" et d'autre part de ce qui est généralement qualifié de "compétence discursive", les deux étant en réalité difficilement dissociables ⁵ . Le travail sur ces deux publicités a toutefois permis de faire apparaître plus clairement chacun de ces aspects, et de montrer, dans la pratique de la classe, deux facteurs de compréhension difficiles à expliciter théoriquement.

II. Propositions pour des Analyses Pré-Pédagogiques:

Eléments pour une analyse pré-pédagogique de la publicité. Nous avons vu que l'utilisation de la publicité nous permettait de résoudre le problème du choix du premier texte. Mais, pour être cohérent avec l'analyse présentée ci-dessus, il est clair que toute publicité ne convient pas à tout type d'élèves. Dans les exemples cités, on voit que le thème de la publicité est choisi en fonction du public et que cela est important dans le déroulement du travail (en particulier dans le dernier exemple).

Nous voudrions maintenant poser le problème du choix du texte en d'autres termes: l'adéquation d'un type de fonctionnement publicitaire aux objectifs du cours. Et nous sortirons ici du cadre exclusif de l'enseignement de la lecture pour nous poser le problème au niveau de l'enseignement du français langue étrangère en général. Il est évident que selon le niveau des élèves et l'objectif à atteindre, le professeur devra avoir des critères différents au moment du choix de la publicité.

Comme on avait déjà dit, la publicité présente généralement des aspects qui contribuent à éclairer son sens, comme par exemple, les dessins, les photos. Pourtant, au moment de l'analyse pré-pédagogique, il est intéressant de vérifier si vraiment les signes iconiques présents vont aider l'élève. Pour mieux éclaircir cette relation entre le message linguistique et le message iconique, on voudrait mettre en relief les idées de Roland Barthes ⁶ . Selon lui, "toute image est polyssémique", elle implique sous-jacente à ses signifiants une "chaîne flottante" de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres. La polyssémie produit une interrogation sur le sens. Cela n'arrive pas seulement avec la publicité mais avec tous les secteurs où l'image est présente (cinéma, bande dessinée etc..).

Dans ce cas, on peut dire que la fonction du message linguistique est double; il peut décrire l'image ou bien la compléter. Dans le premier cas, la fonction du message linguistique est une fonction "d'ancrage", c'est à dire que le texte dirige le lecteur vers une seule lecture possible de l'image. Comme dit Barthes: "à travers un dispatching souvent subtil, il le téléguide vers un sens choisi à l'avance". Sa deuxième fonction est ce que l'auteur appelle de fonction de "relais". Dans ce cas le message linguistique et l'image sont dans un rapport complémentaire. L'un n'a pas de sens sans l'autre. Evidemment, les deux fonctions du message linguistique peuvent coexister dans un même ensemble iconique, mais le plus souvent, il y a prédominance de l'une ou de l'autre.

Dans l'enseignement des langues secondes, comme on est intéressé au déchiffrement de la langue, on peut dire que le rapport entre le message linguistique et le message iconique est inverse. C'est l'image qui va servir "d'ancrage" ou de "relais" pour le message linguistique.

On sait déjà que, dans la publicité, ce qui prédomine c'est la fonction "d'ancrage". Dans ce cas, l'image va aider l'élève à déchiffrer le sens du message linguistique. C'est le cas de la publicité "Le vrai cubitainer" citée plus avant. A première vue, on a l'impression qu'il s'agit d'une bande dessinée. Mais, en réalité, le message iconique décrit tout simplement ce qui est dit par le personnage.

Il y a des publicités où l'image et le texte se complètent. L'information y est plus coûteuse, puisqu'elle exige de l'élève une compétence linguistique plus développée. Ces publicités se révèlent plus compliquées et ne doivent apparaître qu'après une certaine maîtrise de la langue.

Dans l'enseignement d'une langue étrangère, il y a d'autres facteurs qui entreront en jeu durant l'analyse pré-pédagogique. Il est important aussi, par exemple, de vérifier à qui la publicité a été destinée et pour qui elle a été faite. Comme l'a très bien fait remarquer Portine, "une publicité se définit, d'une manière ou d'une autre, un auditoire et utilise une stratégie visuelle qui, liée à une stratégie discursive, donne la stratégie globale" ⁷ .

L'auditoire se définit dans le sens où il n'est pas préexistant à la publicité mais il est construit. On doit alors tenir compte des aspects socio-culturels toujours existants dans l'énoncé afin de mieux expliciter son sens et sa portée.

Prenons le cas d'une publicité représentant un être humain, les réactions enregistrées par les lecteurs pourront énormément varier selon le sexe, l'âge, le niveau socio-culturel, les valeurs, etc. Ainsi, en salle de classe, les diverses opinions suscitées par la publicité seront très motivantes pour la création d'exercices de productions écrites et qui pourraient aussi servir à la production orale.

Nous avons vu comment la publicité peut aider et motiver les cours de langue. Elle peut ainsi être utilisée comme introduction à une thématique, telle que: la femme, l'enfant, les vieux, etc. Le professeur pourra choisir un thème et initialement présenter des publicités et les travailler. Par la suite, il pourra présenter des textes, ou autres, et travailler de diverses manières le même thème en se servant des publicités comme support.

Comme exemple, nous prendrons pour illustrer notre idée le thème de la vieillesse. Nous vérifions que ce thème est d'intérêt récent mais très divulgué par plusieurs moyens de communications ainsi quel que soit l'âge ou le sexe des apprenants ils auront tous une idée à ce sujet.

Selon l'étude faite par Beacco et Lieutaud ⁸ , la publicité peut utiliser l'image de personnes âgées de deux manières: d'une part, quand il s'agit de leur vendre quelque chose, et d'autre part, comme on les utilise comme argument de vente.

Nous remarquerons qu'au Brésil à cause du faible pourcentage de population dépassant les 60 ans, nous trouvons très rarement des publicités atteignant cet-

te partie du marché. Par contre, en France, nous trouvons plus facilement ce genre de produits, tels que: eau minérale, baume contre les douleurs, chaussures pour pieds sensibles, etc. Le professeur se servant d'une publicité française pourra avec les étudiants faire une étude de l'image du vieux ainsi présentée et pourra la comparer avec celle de son pays.

Au Brésil, comme en France, la publicité utilise la personne âgée comme argument de vente. La publicité donne une image idéalisée de la vieillesse et utilise un certain nombre de valeurs traditionnelles comme autant d'arguments de vente:

- les vieux respectueux de la nature et de la qualité
- les vieux soucieux de travail bien fait et d'économie.

Nous remarquons que, surtout dans les publicités françaises, les vieux sont presque toujours présentés dans un monde rural ce qui marque bien les préoccupations actuelles du retour au naturel.

Tant en France qu'au Brésil les vieux sont souvent symbole de sagesse et ainsi les connaissances acquises dans une activité traditionnelle sont transférables au choix de n'importe quel produit de consommation. La personne âgée n'a pas besoin de paraître sur la publicité pour que cette image nous soit transmise mais il nous suffit qu'elle y fasse allusion; par exemple dans le nom: "confiture bonne maman" et "tempero da vovó". Dans ce genre de publicité ce qui nous ferait acheter le produit c'est l'assurance que nous aurions de la qualité de ce dernier, car la personne âgée est le garant de valeurs traditionnelles sécurisantes dans un monde bruyant, violent et en constante évolution.

Après la présentation et l'analyse de quelques publicités le professeur pourra demander aux élèves de tracer un profil de la personne âgée en France et au Brésil, et par la suite leur présenter des textes qui analysent les conditions de vie des vieux dans d'autres civilisations.

Comme nous l'avons vu, la publicité nous permet une multiplicité d'abordages au niveau de la compréhension et de la production et on peut même à partir des résultats obtenus faire un travail de civilisation plus approfondi; (par exemple: demander aux élèves de discuter et comparer le sujet de la vieillesse).

Ce qui nous paraît intéressant à souligner est que, quel que soit l'objectif et le contexte de l'enseignement, le point de départ est la lecture, qui apparaît ainsi non plus seulement comme une option d'apprentissage ou un exercice de réemploi mais comme ce qu'elle est dans la vie réelle, une activité de communication qui découle d'autres et mène à d'autres. De par son omniprésence dans notre vie, la publicité se révèle ainsi un objet idéal de lecture dans la classe si l'on cherche à décloisonner les pratiques visant à l'apprentissage, et les apprentissages eux-mêmes.

NOTES

1. Ce travail a été présenté au XV^e Congrès National des Professeurs de Français, à

Fortaleza - Juillet 1983.

2. Nous aimerions remercier l'importante participation du Professeur Dr. Charlotte Ch. Galves, pour la motivation ainsi que l'orientation de ce travail.
3. Situations d'écrit, CLE International, Paris, 1979.
4. Pour une utilisation de cette théorie en didactique des langues, voir, entre autres, Eddy Roulet "La Porte..." in Lignes de Force du renouveau actuel en DLE, CLE International.
5. Voir à ce sujet Joanne Busnardo, Charlotte Galves: "Vulgarização Científica e ensino da leitura em língua estrangeira", in Estudos Linguísticos VII, São Paulo, 1983.
6. "Rétorique de l'image" in Communications n° 4, Paris, Centre d'études de Communication de Masse, 1964.
7. Apprendre à Argumenter, Paris,, Belc, 1978.
8. Moeurs et Mythes, Paris, Hachette, 1981.

BIBLIOGRAPHIE

1. Situations d'écrit, CLE International, Paris, 1979.
2. ROULET, Eddy, Lignes de force du renouveau actuel en DLE, CLE International.
3. BUSNARDO, JoAnne et Charlotte GALVES, "Vulgarização Científica e ensino de leitura em língua estrangeira", in Estudos Linguísticos VII, São Paulo, 1983.
4. BARTHES, Roland, "Rétorique de l'image" in Communications n° 4, Paris, Centre d'Études de Communication de Masse, 1964.
5. PORTINE, Henri, "Apprendre à Argumenter", Paris, Belc, 1978.
6. BEACCD-LIEUTAUD, Moeurs et Mythes, Paris, Hachette, 1981.

Pour le prix d'un panda en peluche, sauvez-en un vrai.

Aidez le WWF à sauver la vie.

Dans les montagnes reculées du Sichuan, en Chine, les derniers Pandas Géants ont trouvé refuge. Seraient-ils menacés? Oui; et si rien n'est fait rapidement, la plupart mourront de faim d'ici quelques années.

Le Panda se nourrit de bambous. Et ceux-ci sont en train de disparaître, sans que les Pandas puissent se déplacer vers d'autres territoires, loin des hommes.

Et pourtant, il suffirait de si peu pour les sauver: compter et localiser les derniers Pandas vivants; replanter les forêts de bambous; préserver leur habitat. C'est ce à quoi le WWF s'em-

ploie déjà depuis plusieurs mois; le WWF s'est en particulier engagé à participer financièrement au projet de création de réserves naturelles et d'un centre d'élevage de Pandas en Chine.

Le WWF, c'est cette association internationale de protection de la nature qui a déjà réussi à sauver de l'extinction le tigre de l'Inde, le rhinocéros de Java, l'orang-outan de Sumatra et bien d'autres encore.

Alors, si vous voulez que nos enfants connaissent d'autres Pandas que ceux qui sont en peluche, aidez le WWF.



WWF / Kojo Tanaka / BCL

1/ J'adresse au WWF le don ci-joint pour le sauvetage du Panda de Chine. Frs

(Cette somme est déductible de vos impôts dans la limite de 1% de vos revenus imposables)

2/ Je soussigné, M., Mme, Mlle

Nom

Prénom

Adresse:

.....

Code postal

déclare adhérer à l'Association

Française du Fonds Mondial Pour

la Nature, WWF-France et verse la

somme de:

* 30 F Junior (Ju)

* 50 F Adhérent (Ad)

* 150 F (et +) Bienfaiteur (Bi)

ci-joint un chèque établi à l'ordre

du WWF France.

14, rue de la Cure - 75016 Paris.

Tél: 527.58.02

*Cochez la case correspondante

A le 198

Signature:



Annonce gracieusement réalisée par: Ogilvy & Mather France conception - Italiques composition - Dahinden Laboratoire - PRJ photogravure - Espace offert par EXPRESS.

Voici

les 4 vérités de GRAMOXONE 2

① Sécurité absolue

Avec GRAMOXONE 2, aucun risque ni pour les ceps ni pour les racines - vous pouvez donc multiplier les traitements (2 à 3 dans l'année) ou rendre GRAMOXONE 2 plus rémanent en lui ajoutant de la Simazine (TERRAKIENE) ;

② Indispensable

quelles que soient vos habitudes. Même si vous utilisez généralement des méthodes mécaniques de désherbage, GRAMOXONE 2 vous facilitera considérablement la tâche.

③ Utile

pour tous les vignobles, GRAMOXONE 2 est irremplaçable pour les jeunes vignes. Il est aussi le seul désherbant utilisable dès l'année de plantation.

④ Rapidité du résultat

GRAMOXONE 2 agit dès le lendemain. Les mauvaises herbes sont "fatiguées", dès le 3^e jour elles sont mortes. Ainsi n'avez plus la hantise de l'herbe car vous pouvez profiter de ce risque de vitesse.



le tout propre de la vigne

Obéissant - rapide - efficace - sûr

GRAMOXONE 2

le désherbant proprement dit

Attention : avant utilisation, lire attentivement les précautions d'emploi.

GRAMOXONE 2
TERRAKIENE



Sopra

15, avenue Beaumont - 92132 - Nanterre