

**LE DOCUMENT PUBLICITAIRE – PORTEUR D’UNE IMAGE DE L’AUTRE EN CLASSE DE FLE (NIVEAU UNIVERSITAIRE) / THE ADVERTISING DOCUMENT - BEARING AN IMAGE OF THE OTHER DURING FRENCH AS A FOREIGN LANGUAGE COURSES (UNIVERSITY LEVEL) / DOCUMENTUL PUBLICITAR – PURTĂTOR DE IMAGINE A CELUI ALT ÎN ORA DE FRANCEZĂ CA LIMBĂ STRĂINĂ (NIVEL UNIVERSITAR)<sup>1</sup>**

**Résumé:** Dans cet article, nous nous sommes proposé l’objet de présenter le processus de l’apprentissage du français langue étrangère en utilisant des documents publicitaires portant l’image de l’Autre, pour mettre en valeur le rôle de l’enseignant comme médiateur interculturel. L’analyse de différents exemples publicitaires sert à découvrir le processus de construction d’une identité culturelle opérée par ces publicités affichées. Dans ce cas, la publicité se révèle comme un support idéal pour découvrir les valeurs, les représentations et les autres éléments socioculturels du pays où elle est conçue. Elle peut devenir ainsi un outil précieux d’apprentissage de la langue, une sorte de point de croisement entre la linguistique et la didactique, car elle met l’étudiant en contact avec la langue cible et la culture que celle-ci véhicule.

**Mots-clés:** Français Langue Étrangère, interculturel, document publicitaire, image de l’Autre, identification structurelle, indices stéréotypés, valeurs culturelles.

**Abstract:** In this article, we’ve tried to present the process of learning French as a foreign language by using advertising material bearing the image of the Other, in order to highlight the role of the teacher as a cultural mediator. The analysis of various advertisements enables to discover the process of building a cultural identity operated by these advertisements. In this case, advertising proves to be an ideal medium for discovering the values, representations and other socio-cultural elements of the country where it is conceived. It can thus become a valuable tool for learning the language, at the crossroads between linguistics and didactics, as it enables the foreign language learner to be in contact with the target language and the culture conveys.

**Keywords:** French as a Foreign Language, intercultural, advertising document, image of the Other, structural identification, stereotyped indices, cultural values.

### **Introduction**

#### **Présentation de l’objet d’étude**

Les temps où la différence culturelle était considérée comme un inconvénient à la communication et une menace à la culture et à l’identité humaine, ont bien changé. De nos jours, l’interculturalité est devenue une source d’enrichissement culturel réciproque proposant de tirer profit des différences culturelles. Alors, l’interculturalité présente de nouveaux défis au système éducatif actuel. Dans ce contexte, les différentes formations pédagogiques sont appelées à s’adapter à ces nouveaux besoins.

Donc, notre objectif est de présenter la problématique de l’évolution pédagogique vers l’ouverture à l’interculturel dans l’enseignement du Français comme Langue Étrangère, en analysant le mécanisme du développement des compétences culturelles et communicatives à l’aide des documents publicitaires.

Nous partons ici de l’hypothèse selon laquelle “un document publicitaire est utilisable en classe de langue étrangère tant sur le plan linguistique que sur le plan culturel. Il peut servir de support pour l’expression d’une lecture par l’apprenant et pour l’analyse d’une situation culturelle” (Zarate, Gohard-Radenkovic & Penz, 2003 : 165). Ainsi, nous tâcherons de présenter le processus de l’apprentissage du FLE à l’aide des documents publicitaires comme porteurs de l’image de l’Autre. Ceci nous amènera à suivre la

<sup>1</sup> Zhaklin Minasyan, Université d’Etat des Langues et des Sciences sociales V. Brusov d’Erévan, Arménie, minassianj@mail.ru

construction de l'identité culturelle de l'Autre opérée par ces publicités affichées. Cette approche se veut bien dynamique et met l'accent sur la pratique de la langue cible.

Il est à reconnaître que nous sommes tous quelque peu publivores ou publiphobes. Et c'est naturel, car la publicité nous interpelle à tout moment au quotidien. Elle est omniprésente : sur le petit écran, à la radio, sur les affiches publicitaires et, depuis ces dernières années, sur internet. Elle envahit nos esprits et manipule nos désirs de consommation. Avec son monde imaginaire et réel à la fois, la publicité est un moyen parfait d'accéder au contexte socioculturel d'une société. Elle peut donc devenir un matériel auxiliaire recherché, si nous voulons conjuguer l'apprentissage d'une langue étrangère et l'étude de la culture de l'Autre. Les supports publicitaires sont nombreux, des enseignes de magasin aux bannières publicitaires sur le Web en passant par la télé, la radio, les affiches publicitaires, les dépliants, les petites annonces, les écrans placés dans les grandes surfaces etc.

Nous nous bornerons ici à analyser des affiches publicitaires. Cet intérêt est traduit par le fait que la communication publicitaire qu'elles portent est la plus rapide et la plus efficace, car, installées partout et bien insérées dans l'environnement, elles réussissent généralement à accrocher le regard de presque tous les gens passant devant, en restant ainsi les plus utilisées et profitables parmi tous les supports publicitaires.

Le choix du corpus est dicté par quelques facteurs : tout d'abord par le souci que ces publicités contiennent des objets facilement repérables par les étudiants étrangers et qu'elles soient liées aux thématiques « de base » tels que : portrait de famille, couleurs, vêtements, nourriture, fêtes etc. entraînant les apprenants aux différentes activités de production orale et écrite.

Nous avons voulu trouver des affiches publicitaires qui ne poursuivent plus le but commercial de promouvoir un produit quelconque du fait qu'elles représentent des entreprises ne figurant plus sur le marché commercial (sauf le cas de la publicité de Peugeot). Par contre, toutes ces affiches publicitaires, que nous avons puisées sur Internet, sont finement colorées, avec plus d'humour. Les messages qu'elles véhiculent sont clairs, compréhensibles, faciles à déchiffrer.

Parfois nous avons recours à une étude comparative. Nous trouvons que ce type d'étude facilite la compréhension de la culture cible et la familiarisation avec elle, car enseigner une langue étrangère sous-entend la nécessité d'un dialogue entre la culture cible et celle des apprenants.

### ***Types d'activités visant l'analyse des publicités affichées***

L'analyse des publicités affichées conduit à nous poser quelques questions qui nous paraissent bien importantes: Est-ce que tout document publicitaire peut servir de support à l'apprentissage d'une langue étrangère? Comment choisir un document publicitaire convenable? D'après quels critères? Comment peut-on exploiter au mieux les documents publicitaires?

Pour les débutants, on privilégiera, comme Collès (2010) nous l'apprend, les publicités comportant des indices qui « se repèrent plus facilement et tendent à être plus stéréotypées ». Dans le cas d'étudiants plus avancés, les analyses doivent être plus « globalisantes ou généralisantes ».

Rappelons que l'enseignant du FLE n'est pas lui-même un spécialiste en ce métier. Il véhicule des images destinées à aider les étudiants à mieux comprendre le monde autour d'eux, de les acculturer, de les adapter à la culture française. Il se révèle comme médiateur entre le savoir et les apprenants, comme facilitateur d'apprentissage, il soude le groupe autour de l'activité proposée, en partant toujours de deux principes: la capacité d'employer ce qu'on a sous la main et l'utilisation maximale des sources.

Cependant quelles sont les activités les plus utiles à développer du point de vue linguistique et interculturel ? Voici quelques activités qui nous paraissent intéressantes.

C'est le travail sur les slogans, sur le texte d'accompagnement, un travail thématique, interculturel, des exercices de production orale et écrite.

Un bon slogan est court, magnétique, facile à mémoriser. En ce qui concerne sa structure linguistique, contrairement à ce que l'on pourrait penser, la plupart des slogans ne sont pas des propositions injonctives directes, cela veut dire qu'ils ne sont pas toujours formés à partir des verbes à l'impératif. L'analyse du corpus de quelques documents publicitaires, pris au hasard, nous a montré quelques types de structures, tels que: des phrases simples, des phrases nominales, des phrases interrogatives, etc. Il est à constater que la structure la plus répandue c'est la phrase simple.

Un document publicitaire comporte souvent un micro-récit, qui doit être soigneusement rédigé, de façon à raconter en très peu de temps une petite histoire, dont tous les éléments aient du sens. Ainsi, en tant que miroir de la société, présentant des réalités économiques, sociales, politiques et culturelles, le document publicitaire pourrait être un outil profitable aux recherches thématiques pour la mise en place de différentes activités langagières. Par exemple, un document publicitaire peut servir à exploiter des thèmes spécifiques, tels que: la famille, l'habillement, la nourriture, les loisirs, l'écologie, le sport etc., en réalisant en même temps l'objectif interculturel que nous nous sommes proposé.

### Etude de cas

Voici un petit exercice pour commencer. Nous vous présentons une affiche publicitaire de 1997 représentant l'eau de marque Badoit.

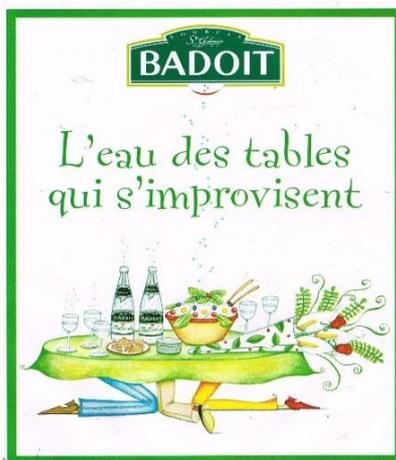


1. L'eau des tables qui réveillent. Affiche publicitaire de 1997 représentant l'eau de marque Badoit. Source: Saga Badoit. Saga des marques. Prodimarques – la vie des marques. <<http://www.prodimarques.com/>> (consulté le 7 mai 2017).

Comme toute publicité, cette affiche permet deux types d'exploitation : - premièrement, c'est le repérage des indices visuels et graphiques, ce que nous appelons : *identification structurelle*; ça veut dire que le professeur demande aux étudiants d'identifier les objets figurant sur l'image, leurs couleurs, leur disposition, ainsi que d'identifier le slogan pour découvrir le produit pour lequel est faite cette affiche publicitaire, - et deuxièmement, l'analyse des valeurs idéologiques, des stéréotypes, des attitudes culturelles que cette publicité véhicule. Ainsi, à partir de ce document publicitaire, on peut construire

le travail autour les thèmes suivants : Noël ou Nouvel An, autres fêtes françaises et arméniennes, tenues vestimentaires, cuisines propres aux deux peuples. Le slogan aidera aussi à exploiter les mots tels que : réveillonner, le réveillon etc. Le côté interculturel est assuré par l'analyse comparative des habitudes de la célébration des fêtes en France et en Arménie. La comparaison révèle les ressemblances et les différences de traditions, terrain propice pour la production orale et écrite. En France le Père Noël vient par la cheminée, tandis qu'en Arménie il entre par la porte, en France le plat traditionnel est la dinde farcie aux marrons, chez les Arméniens le dolma<sup>1</sup> ou encore, depuis peu, le porc rôti au four, etc.

Les deux publicités suivantes toujours relatives à l'eau Badoit, parues en 1998, amèneront les étudiants aux discussions portant sur le mariage, les noces, les couleurs, les ustensiles de cuisine, l'art de dresser la table. Et chaque fois on fera appel à leur créativité, en leur faisant créer eux-mêmes des publicités pour les produits arméniens, révélant l'identité nationale arménienne, en les référant à ce qui a été vécu par eux-mêmes.



2. L'eau des tables qui s'improvisent. 3. L'eau des tables pour la vie. Affiches publicitaires de 1998 représentant l'eau de marque Badoit (source: Saga Badoit. Saga des marques. Prodimarques – la vie des marques. <<http://www.prodimarques.com/>> (consulté le 7 mai 2017)

<sup>1</sup> Le dolma est un plat très répandu dans la cuisine arménienne. Il est généralement à base de feuilles de vigne farcies.

On dit que la publicité est un moyen original de toucher de très près nos rêves individuels ou collectifs au sein de la société. Ces rêves, souvent inconscients, cachés, deviennent accessibles, repérables à la télé, dans les journaux et les magazines de mode ou sur les affiches publicitaires qui nous donnent rendez-vous chaque instant à chaque carrefour.

Cette publicité de Peugeot en est le témoin.



4. Faites le plein de sensations. Une publicité de Peugeot. (source: Les 14 meilleures publicités françaises de la semaine. Le 10 février 2013, vendredi. LLLLITL PUBLICITE MAKETING CREATIVITE <<http://www.llllitl.fr/2013/02/les-meilleures-publicites-francaises-de-la-semaine-6/>> (consulté le 7 mai 2017).

Elle est à la fois très simple et trop chic comme l'incarnation de nos sensations et de nos rêves. C'est une belle occasion de parler des rêves aux étudiants, de leurs rêves, de leurs émotions. On peut le faire en exploitant le jeu de mots apparaissant dans le coin inférieur de l'affiche : « Motion et émotion ». Le slogan simple et court, lui aussi, renferme un autre jeu de mots : « Faites le plein de sensations » qui imite l'expression « faire le plein d'essence ». A partir de cette affiche publicitaire on peut dégager plusieurs matrices discursives, telles que : différents types de transport, voyage, tourisme, l'écologie ou la pollution etc. Pour assurer le côté interculturel, on peut parler de l'industrie d'automobiles françaises avec Peugeot, Citroën, Renault, d'automobiles arméniennes de marque « Eraz » de l'époque soviétique. Ce type de travail permettra aussi de générer des exercices de production orale ou écrite pour la consolidation ou le renforcement des connaissances acquises. En voici quelques exemples d'exercices donnant lieu à des réflexions également riches et intéressantes:

1. *Devenez publiciste ! La voiture d'aujourd'hui est polluante et chère. Elle cause beaucoup d'accidents. L'usine d'automobiles « ERAZank (en arménien : rêve, rêverie) » vous a demandé de concevoir une publicité pour lancer sa nouvelle voiture de prestige, très rapide, pas chère, avec un moteur électrique. Pour écrire le texte d'accompagnement aidez-vous des expressions: coûter moins cher, payer intelligent, faire le plein d'essence, rouler futé etc.*
2. *Les produits alimentaires doivent être bons pour la santé et excellents pour le goût. Faites la publicité des produits biologiques d'une conserverie. Voici quelques expressions qui vous aideront: boire naturel, manger bio, manger gras, manger léger etc.*
3. *La France est célèbre pour ses parfums, ses vins ... Imaginez les publicités de ces produits en vous servant du slogan Achetez français ! Inventez d'autres publicités pour les produits arméniens. Imité le slogan !*
4. *Travail en groupe. On vous demande de faire une campagne publicitaire pour une agence touristique. Sur une grande feuille de papier blanc pliée en quatre, faites la maquette d'un dépliant en français pour une ville de votre choix. N'oubliez pas de parler des avantages qu'il y a à choisir cette agence touristique afin d'effectuer le voyage prévu. Faites toutes les propositions possibles qui vous viennent à l'esprit pour intriguer les touristes. Attention : Un prix au meilleur dépliant !*

Le travail sur les slogans et les textes d'accompagnement serait bien utile non seulement pour apprendre et retenir des mots et des expressions nouveaux, mais aussi, pendant les leçons de grammaire, en tant qu'illustration servant à analyser ou à mémoriser certains phénomènes grammaticaux, au niveau de la syntaxe, par exemple: la formation des propositions injonctives ou interrogatives, des propositions à un terme ou à deux termes, au niveau de la morphologie: la transposition des parties du discours, leurs possibilités combinatoires etc. Ce type de travail profitera aussi aux cours de littérature française. Prenons pour exemple la publicité de l'opérateur téléphonique Cegetel.



5. Cyrano de Bergerac. Une publicité de l'opérateur téléphonique Cegetel. (source: Télérâma, 1<sup>er</sup> juillet, 1998, n<sup>o</sup> 2529, <[http://www.cyranodebergerac.fr/galerie\\_ter.php?rep=1001\\_images&theme\\_id=1&image\\_id=135](http://www.cyranodebergerac.fr/galerie_ter.php?rep=1001_images&theme_id=1&image_id=135)> (consulté le 7 mai 2017).

Tout étudiant averti comprendra aussitôt que cette publicité fait référence à l'une des pièces les plus populaires du théâtre français, *Cyrano de Bergerac* d'Edmond Rostand<sup>1</sup>. Cyrano est un grand poète au grand nez qui allie le courage, la laideur physique à la timidité, comme par exemple dans cette scène du rendez-vous avec Roxane. Une fois que ces personnages et les objets qui les entourent, sont identifiés par les étudiants, le professeur leur demande quel est le message véhiculé par cette publicité. C'est que désormais, au lieu de quitter le champ de bataille, pour aller voir Roxane, Cyrano peut l'appeler à sa guise, et Roxane sera conquise. Le texte d'accompagnement est riche de jeux de mots : « Quelle simplicité, je n'en crus pas mon écuyer ! » ou « Des services royaux, j'en tire mon chapeau » ou bien encore : « Plus j'appelais, moins je payais, amour et or je conservais ». Les apprenants sont amenés à les expliquer en s'aidant des expressions bien connues: ne pas en croire ses yeux, tirer son chapeau etc. Les étudiants ayant une bonne maîtrise du français peuvent participer à des conversations sur des sujets variés: Quelle place occupe l'apparence dans le regard des autres? Est-ce qu'on peut dire qu'il existe un complexe de Cyrano?, etc. Ou encore, on peut leur demander d'écrire un petit essai portant sur le thème: « Etes-vous pour ou contre le téléphone portable pour les jeunes? Donnez des arguments fondés sur l'expérience ou sur la logique! ».

---

<sup>1</sup> Edmond Rostand (1868-1918) est un écrivain, dramaturge, poète et essayiste français

### **Conclusion**

A l'heure de la multiplication des échanges et des déplacements, l'apprentissage d'une langue étrangère est plus qu'une familiarisation avec son vocabulaire et sa grammaire, il entraîne aussi l'appropriation de sa culture comme un élément inhérent à toute langue vivante. Les étudiants en langue française sont amenés donc à une nécessaire adaptation interculturelle pour pouvoir communiquer avec les porteurs de langue.

Le travail que nous proposons dans cet article est un travail axé sur l'interculturelle et réalisé à l'aide de différentes affiche publicitaire, car nous trouvons, que le fait que le document publicitaire est omniprésent, est un avantage d'observer une langue dans un contexte socioculturel. La publicité se révèle ainsi comme un support idéal pour découvrir les valeurs, les représentations, les stéréotypes et les autres éléments socioculturels du pays où elle est conçue. C'est aussi un outil précieux d'apprentissage de la langue, une sorte de point de croisement entre la linguistique et la didactique, car elle met l'étudiant étranger en contact avec la langue cible et la culture que cette langue véhicule.

### **Bibliographie**

Beacco, Jean-Claude, 1981, *La construction du savoir culturel, dans Mœurs et Mythes, lecture des civilisations et documents authentiques écrits, par J.-Cl. Beacco et S. Lieutaud, coll. Le Français dans le monde, BELC, Paris : Hachette/Larousse.*

Collès, Luc, 2010, *Dialogues et cultures: La Francophonie en Europe: le cas de la Suisse romande et de la Communauté française de Belgique, FIPF, n°56.*

Meunier, Olivier (2007), *Approches interculturelles en éducation. Etude comparative Internationale*, Lyon: Service de veille scientifique et technologique, Institut national de recherche pédagogique.

Zarate, Geneviève, Gohard-Radenkovic, Aline, Lussier, Denise & Penz, Hermine, 2003, *Médiation culturelle et didactique des langues, Centre européen pour les langues vivantes, Edition du Conseil de l'Europe.*

Zarate, Geneviève, 1994, *Représentations de l'étranger et didactiques des langues*, Paris, Crédif-Didier, coll. Essais.