

DE L'APPORT INTERCULTUREL DU SPOT PUBLICITAIRE EN DIDACTIQUE DU FLE

Nour-Eddine FATH

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah (Fès, Maroc)

« Les humains doivent se reconnaître dans leur humanité commune, en même temps que reconnaître leur diversité tant individuelle que culturelle »

.Edgar Morin

Résumé

L'intégration de la composante interculturelle dans les dispositifs d'enseignement du français langue étrangère, FLE, étant, désormais, incontournable, on peut, dès lors, s'interroger sur les modalités de sa didactisation. La démarche pédagogique, que préconise cet article, consiste dans l'exploitation, en classe FLE, de documents authentiques, dont notamment le spot publicitaire français ; celui-ci offrant, à notre sens, un matériau audio-visuel très actuel, tant au plan sociologique, dans la mesure où il permet d'entrer de plain-pied dans le quotidien des Français, leurs habitudes alimentaires, leurs vies de famille et professionnelle, leurs loisirs, etc. qu'au plan anthropologique, puisque, pour susciter, chez eux, de l'intérêt, il se fait l'écho de leurs représentations culturelles, le plus souvent secrètes, ou inconscientes voire refoulées, révélant ainsi un système de valeurs et une grille d'évaluation qui leur sont propres.

Mots-clé : Interculturalité, démarche interculturelle, document authentique, spot publicitaire, Français langue étrangère, enseignement du français au Maroc.

Abstract:

The integration of the intercultural component in devices for teaching French as a foreign language, FFL, has become unavoidable, we can therefore ask the terms of its didactisation. The teaching approach, advocated by this article, consists in the exploitation in class FFL, authentic documents, including the television advertising, the latter offers, for us, an audio-visual material very current, on both sociological plan as it can enter fully into the daily lives of French, their eating habits, their family and professional life, hobbies, etc. and on anthropological plan, since it generates at home the interest that echoed cultural images, and reveals a system of values, beliefs, standards and conduct of their own.

Keywords: Interculturalism, intercultural approach, authentic document, television advertising, French foreign language, teaching of French in Morocco.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 13 - Juin 2010

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlang@refer.sn

Tel : 00 221 548 87 99

INTRODUCTION

L'apprentissage d'une langue comporte forcément une dimension culturelle, étant unanimement admis, aujourd'hui, que langue et culture sont étroitement liées (Kilani-Schoch, 1995; Raasch, 2001; Fath, 2008, 2009a; Andersen, 2009).

En classe de langue, où se rencontrent nécessairement la culture maternelle des apprenants et celle de la langue cible, le défi n'est, cependant, pas, à strictement parler, que *culturel* : il ne s'agit pas simplement d'enseigner *conjointement* la langue et sa culture ; le défi est *interculturel* : il s'agit, *en outre*, de montrer comment la culture des apprenants entre en interaction avec la culture enseignée. En d'autres termes, l'enjeu interculturel consiste moins en l'accumulation, chez les apprenants, d'un savoir factuel, qui plus est statique et figé, accumulé autour de la culture enseignée, qu'en leur implication, dans une perspective comparative, voire contradictoire, dynamique et active, dans une réflexion sur des données culturelles, proposées de part et d'autre. Le but escompté étant de leur permettre de comprendre l' « autre » et de l'accepter en tant qu'individu ayant des points de vue, des valeurs et des comportements différents ; d'éviter les stéréotypes, aux relents malsains, teintés le plus souvent d'ethnocentrisme, voire d'exclusion, qui accompagnent généralement une perception biaisée de ce même « autre » ; de s'ouvrir à la logique de l'altérité, du juste milieu, et de la modération tous azimuts ; de s'approprier, au fur et à mesure, une éthique humaniste affirmant de manière égalitaire, au-delà des différences d'appréciation et de jugement, la dignité et la valeur de chaque être humain ; bref, d'acquérir, finalement, une ouverture d'esprit et une ouverture à la tolérance, à la paix et au multiculturalisme.

Dans le cadre de l'enseignement du français langue étrangère, FLE, pour promouvoir la dimension interculturelle, il est traditionnellement fait usage du manuel scolaire qui, dans la mesure où il est conçu sous un angle interculturel, permet, quoiqu'à des degrés divers, l'accès à des contenus sociologiques et anthropologiques très caractéristiques (Lebrun, 2006). Mais, comme cherche à le montrer cet article, le document authentique, en entendant par là tout document qui n'a pas été conçu à des fins pédagogiques, dont, par exemple, le spot publicitaire, corollaire indubitable, soit dit en passant, de la société de consommation, est également tout à fait indiqué ; celui-ci permettant, d'une part, en tant qu'il réfracte les réalités sociales et les tendances sociologiques françaises les plus dominantes, d'entrer de plain-pied dans le quotidien des Français, en dévoilant, par exemple, comment ils s'habillent, ce qu'ils mangent, ce qu'ils font de leur temps libre, la façon dont ils se saluent lorsqu'ils se rencontrent, à quelle distance ils se tiennent de leur interlocuteur, lors d'un échange, etc., et d'autre part, en tant qu'il se fait l'écho de leurs représentations collectives, le plus souvent secrètes, voire refoulées, de fournir une mine inestimable d'informations sur un système de valeurs qui leur est propre et une grille d'évaluation qui leur est spécifique, révélant ainsi leur conception de la réalité, comment ils se *figurent*, par exemple, le travail, la famille, les rôles dévolus aux parents, aux enfants, etc.

I. SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION, PUBLICITÉ ET CULTURE

La « société de consommation », expression que l'on doit à l'économiste américain John Kenneth Galbraith (Galbraith 1958), désigne une société dans laquelle le citoyen est, en

permanence, incité à consommer, des biens et des services, de manière *abondante*. Elle découle du besoin incessant de croissance économique engendré par le *capitalisme* et son corollaire, l'accumulation du *capital* (Baudrillard, 1970 ; Saint-Geours, 1971 ; Herpin, 2004 ; Maillet, 2006). Cependant, la recherche d'une production toujours plus soutenue, aussi variée qu'innovante, du fait de la concurrence, implique non seulement, pour augmenter les profits, qu'il faille sans cesse inciter le citoyen à consommer, voire même à « surconsommer » (De Graaf, et al., 2004), mais aussi, pour écouler plus judicieusement le *produit*, qu'il soit fait recours à des stratégies de communication astucieuses, qui auront précisément pour tâche de promouvoir le produit en question, en le faisant connaître, et en tentant, via un certain nombre de *techniques marketing*, savamment choisies, de le « faire aimer ». Et c'est exactement là qu'intervient la publicité (Leduc, 1987 ; Dyan, 2003).

En tant qu'elle relève de différents types de marketing, *médias* (télévision, radio, presse....), *hors médias* (promotion, annuaires, *PLV*, entendez publicité sur lieu de vente....), voire même *hypermédia* (internet, essentiellement), la publicité est éminemment multiforme (Brochand, Lendrevie et Grandjean, 2001 ; Balle, 2006 ; Lendrevie, Levy et Lindon, 2006). Cette variété des formes publicitaires ne doit, cependant, pas faire perdre de vue que, fondamentalement, le but de toute publicité est indistinctement le même, à savoir inciter le consommateur potentiel à acheter tel produit de la vie courante, adhérer à tel service, etc.

Pour parvenir à ses fins, la publicité n'a eu de cesse, au cours des cinquante dernières années, de perfectionner et affiner ses techniques et ses stratégies de persuasion (Dayan, 2003); ce qui d'ailleurs n'a pas manqué de donner naissance à une importante littérature qui s'est assignée précisément pour mission l'analyse de cette « rhétorique de l'éloge et de la persuasion » qui lui est sous-jacente (Adam, 2007), de ses « dispositifs d'action supposés » (Kapferer, 1978 ; 1985; Cialdini, 1990 ; Semprini, 1996 ; Girandola, 2003) et des « ressources linguistiques et paralinguistiques » dont elle use pour susciter attention, désir et mémorisation (Grunig, 1998).

Pour être toujours plus « persuasive », toujours plus « efficace », la publicité s'est, par ailleurs, longtemps appliquée à vouloir accéder au rang de science en tentant, notamment, dans le cadre de ce que l'on appelle, aujourd'hui, le *neuromarketing* (Oullier, 2007), de mettre à profit les connaissances actuelles des neurosciences sur l'activité cérébrale, pour mieux analyser les émotions de l'éventuel consommateur, savoir avec précision ce qui conditionne son acte d'achat (Schäfer, 2004 ; Bénilde, 2007) et, *in fine*, mieux l'atteindre et le séduire. Pour autant, la publicité n'est pas une science ; tout au plus est-elle un produit de la culture et son miroir, en ce qu'elle reflète son système de valeurs, ses normes, ses croyances, etc.

Or, on sait aujourd'hui, de nombreuses études en linguistique et en didactique des langues l'ont démontré, (Kilani-Schoch, 1995; Raasch, 2001; Fath, 2008, 2009a; Andersen, 2009), qu'entre langue et culture, il existe une relation intime, une « réciprocity sémiotique » (Caws, 2009, p. 206) telle que « chacune présuppose l'autre » (Qian, 2009, p : 154). Connaître donc une langue implique qu'il faille immanquablement avoir une connaissance au moins suffisante de la culture dont elle constitue le *continuum* (Fulford, 2003)¹. Dans le cadre de l'enseignement du FLE, la composante culturelle constitue donc un impératif pédagogique. Cependant, dans une perspective interculturelle, n'éluant pas la culture maternelle des apprenants, l'objectif n'est pas tant de « gaver » ces derniers de données culturelles françaises, toutes faites et « prêtes à l'emploi », que de susciter, chez eux, un intérêt et une curiosité pour « l'altérité », en leur apprenant, notamment, à comparer des informations proposées de part et d'autre, *i. e.* finalement à réaliser et accepter, par la même occasion, qu'il

n'existe pas une seule et unique vision du monde, mais une multitude de visions, passant, chacune, par le prisme identitaire propre, et se valant parfaitement, aussi bien les unes que les autres.

II. SPOT PUBLICITAIRE ET REPRESENTATIONS SOCIOCULTURELLES

Produit culturel, par excellence, la publicité française, dont notamment le spot publicitaire, me semble, à ce titre, à l'instar d'ailleurs d'autres didacticiens (Assaad, 2005 ; Qian, 2009 ; Zarate, et al. 2003), tout à fait indiqué, pour promouvoir, en classe FLE, la dimension interculturelle ; celui-ci, de surcroît très présent sur le web et libre de droits², offrant, qui plus est, un matériau audio-visuel très actuel, tant au plan *sociologique*, dans la mesure où il permet d'entrer de plain-pied dans le quotidien des Français, leurs modes vestimentaires, leurs habitudes alimentaires, leurs loisirs, etc. qu'au plan *anthropologique*, dans la mesure où, pour susciter, chez eux, de l'intérêt, il se fait l'écho de leurs représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, révélant ainsi un système de valeurs et une grille d'évaluation qui leur sont propres.

Je citerai, à titre illustratif, des spots, des plus récurrents d'ailleurs (Herne, 1993 ; Bertin et Weill, 2004), s'articulant autour du *thème* de la femme, délivrant ainsi ses diverses représentations dans la société française. Dans ces spots, exploitée « sous toutes les coutures » (Grésby, 2002), la femme est utilisée soit pour être « associée » au produit soit pour l' « illustrer » (Meyer, 2005).

Dans le premier cas de figure, le rapport entre le produit et la femme n'est pas clairement explicite ; son image étant, ainsi, utilisée à seule fin d'« accrocher » le consommateur, le publicitaire s'évertue à alterner image glamour, mettant en avant ses charmes et ses atouts, comme c'est le cas, par exemple, du tout récent spot pour la nouvelle « *Citröen Survolt* », et image peu valorisante, voire même dégradante, la réduisant à un simple objet, qui plus est, un objet sexuel. C'est le cas, par exemple, pour ne citer que ces marques, de spots pour les chocolats « *Grunch* », où le modèle féminin, vêtu de tenues excessivement légères, à la limite de la décence, se voit mouvoir de manière très suggestive ; de spots pour les lunettes « *Krys* », « très sexy » (sic !) où le mannequin féminin est exhibé dans le plus simple appareil ; et de spots pour l'opérateur d'accès à internet, « *Free* », où le modèle féminin est filmé en plein ébats amoureux, et donc montré dans des postures très évocatrices. Pour autant, la cible visée ici, contrairement à ce que l'on pourrait peut-être croire, n'est pas constituée des seuls hommes. Elle est également constituée des femmes : l'imaginaire érotisé, invoqué ici, étant basée sur la dynamique du désir et de la séduction, qui fait interagir les deux sexes, *ex æquo* (Hubert, 2004).

Dans le second cas de figure, en revanche, il existe un net rapport entre le produit et la femme, celle-ci étant considérée comme la consommatrice stéréotypée dudit produit et, par conséquent, l'unique et véritable destinataire du message publicitaire. Transparaissent, à travers ce type de spots, plusieurs représentations de la femme, dont, par exemple, celle en rapport avec sa beauté. A en juger, à ce propos, entre autres, par les spots pour les yaourts « *Ferme et fondant au bifidus* » de « *Sveltesse* », « *Taillefine* » de « *Danone* », ou l'eau minérale « *Contrex* », mettant systématiquement en scène des modèles féminins aux visages émaciés, aux corps intemporellement sveltes et sains, et à la peau sans défaut aucun, ou par

les spots pour les substituts de repas « *Weight Watchers* » et « *Slim Fast* », vantant, chacun, sur un ton pseudo-scientifique, ses propres recettes de régime, ou encore par les spots « *Spécial K* » de « *Kellogg's* » et « *Gel Anticellulite* » de « *Nivea* », encensant invariablement leurs résultats « miraculeux », en termes de perte de poids, la beauté de la femme, telle que se la représente le public français, à laquelle chacun de ces spots fait écho, en même temps qu'il alimente, ne fait pas de mystère : une femme belle est une femme plutôt mince.

D'autres représentations de la femme sont colportées par ces spots, à l'intérieur de la cellule familiale et, plus généralement, la société française ou en rapport avec l'homme. Ainsi, en visionnant, par exemple, certains spots pour le yaourt fruité « *La Laitière* » de « *Chambourcy* », ou encore pour l'eau minérale « *Aix les bains* » où, dans une ambiance invariablement valorisante, l'on voit une jeune femme allaitant son bébé, on retiendra que dans l'imaginaire français, l'allaitement est une des tâches maternelles des plus nobles, par ailleurs très gratifiante socialement. Mais, pour autant, l'image de la femme, en comparaison notamment avec celle de l'homme, n'est pas toujours aussi idyllique. Identifiée, en effet, à la fameuse « ménagère de moins de cinquante ans », elle est, quant à elle, presque systématiquement, utilisée pour illustrer des produits impliquant des besoins ménagères, du reste peu gratifiantes, tels que aspirateur, machine à laver, lessive, détergent, etc. Il en est ainsi des spots pour les machines à laver « *Brandt* », les « plus vendues en France », et pour cause. « Les femmes qui prennent le temps d'examiner les différentes marques qu'on leur propose choisissent un modèle Brandt ».

Bref, en tant qu'il réfracte, et alimente d'ailleurs en même temps (Vigarello, 2005), diverses représentations socioculturelles françaises, le spot publicitaire, dès lors qu'il est exploité pédagogiquement, peut donc parfaitement promouvoir la dimension interculturelle. Ceci dit, pour tirer le meilleur parti de l'apport interculturel du spot publicitaire, on veillera néanmoins, au préalable, à répondre à un certain nombre d'exigences - tout spot publicitaire, parce qu'il est français, ne méritant pas forcément de faire son entrée en classe FLE. On s'attachera donc, d'abord à le sélectionner selon son niveau d'originalité et d'attractivité et selon son degré de transparence et de lisibilité quant, notamment, aux représentations socioculturelles qu'il véhicule et qu'il met en scène. On s'efforcera, ensuite, à en cibler l'exploitation, en le regroupant, notamment, avec d'autres spots semblables, autour d'un thème particulier. On cherchera, enfin, à en analyser les représentations dans une perspective comparative, tenant compte de la culture maternelle des apprenants; lieu propice, s'il en est, pour croiser les regards et confronter les points de vue sur le thème choisi : que partagent-ils ? Qu'est-ce qui les distingue ? Ont-ils les mêmes visions et les mêmes préoccupations ?, etc. Mais, c'est aussi une aubaine inespérée pour combattre de part et d'autre les clichés, aux relents le plus souvent, d'exclusion voire même de xénophobie, et d'ouvrir à l'altérité et, sinon à l'amour, au moins au respect de l' « autre ».

III. SPOT PUBLICITAIRE ET PEDAGOGIQUE A VISEE INTERCULTURELLE

Quoiqu'organisés autour du même thème, à savoir la représentation socioculturelle de la femme française, les spots publicitaires, passés en revue, n'en révèlent donc pas moins de multiples facettes, qui constituent autant de sous-thèmes. Dans ces conditions, pour simplifier l'utilisation de ces spots, et en optimiser, du même coup, l'exploitation pédagogique, la première tâche consiste à en formaliser le contenu, en les regroupant notamment thématiquement et en affectant à chaque groupe répertorié un intitulé bien distinct. On pourra

par exemple, compte tenu de l'ordre dans lequel nous les avons examinés, assigner à chaque groupe de spots et aux sous-thèmes y afférents, des titres de type :

i- Etat de lieux des images de la femme dans le spot publicitaire français : entre estime, attrait et réification ;

ii- Spot publicitaire français et représentations de la beauté féminine : le diktat de la minceur ;

iii- Film publicitaire français et manœuvres sexistes à l'égard de la femme : les effets de l'institution, en cible privilégiée, de la fameuse « ménagère de moins de cinquante ans ».

Suite à cette tâche thématique, on pourrait proposer le travail à visée interculturelle, à proprement parler. La démarche interculturelle que je propose se compose de deux étapes successives.

On veillera d'abord à s'assurer que les apprenants, en visionnant tel spot, sélectionné, pour l'occasion, à des fins d'illustration thématique, n'éprouvent aucune espèce de difficulté de compréhension. Pour ce faire, on peut, par exemple, leur demander, dans un premier temps, suite au visionnage sans le son du spot en question, interrompu de surcroît avant apparition à l'écran du produit en jeu, d'imaginer, en justifiant leur réponse, quel est le produit vanté dans le spot et ce qui est dit à l'intérieur de celui-ci, voix off, dialogues, slogan, etc., et procéder, dans un deuxième temps, en visionnant à nouveau le même spot, mais, cette fois-ci, avec le son et intégralement, à une vérification des hypothèses émises. On peut aussi, autre variante possible du même exercice, demander aux apprenants, après le visionnage en bonne et due forme du spot en jeu, d'expliquer quelle est la visée de celui-ci et s'il leur paraît efficace ou pas ; à quel public s'adresse-t-il ; comment est présenté ou suggéré l'utilisateur potentiel du produit ; sur quels caractéristiques et atouts du produit le spot insiste-t-il ; le produit est-il comparé à d'autres, etc.

Suite à quoi, on tentera, avec les apprenants, d'initier une véritable réflexion sur l'image publicitaire, plutôt dégradante, dont pâtit la femme française, tantôt réduite, à seule fin mercantile, à un objet sexuel, supposé « accrocher » le consommateur potentiel, tantôt soumise, quant à sa beauté, au diktat de la minceur, finalement éminemment pernicieux, en ceci notamment que, par la valorisation dont il gratifie les modèles féminins y répondant, il l'entraîne sur le sentier de l'aliénation, ne s'estimant pas belle « comme il faut », sa confiance en elle-même s'en trouve, le plus souvent, altérée et dans la voie, en fin de compte, très logiquement d'ailleurs, de la mise en danger, son ambition effrénée de ressembler à tout prix à l'image stéréotypée de la femme toujours très fine, l'impliquant assez souvent, malheureusement, dans des problèmes très grave d'anorexie³.

Ceci dit, il n'est évidemment pas question, en la circonstance, de viser une prise de conscience moralisatrice, incongrue et, d'ailleurs, sans aucun effet. Cette réflexion doit, surtout, être l'occasion d'engager une réelle analyse comparative de l'image abaissante infligée à la femme française par la publicité, en tentant, en l'occurrence, de la confronter à celle, également malmenée et, finalement, peu glorieuse, faite dans les médias en général et dans la publicité en particulier, de sa partenaire au Maroc, où d'ailleurs, récemment, une polémique a été créée autour d'un spot pour la lessive «Tide», que l'on accuse d'avoir « véhiculé une représentation déformée du présent de la femme marocaine, en tant que femme au foyer et en tant que journaliste simple d'esprit en couvrant une marche pour un détergent.

La publicité a perturbé la mémoire marocaine en créant une telle marche, sachant bien que notre pays a connu deux grandes marches féminines menées pour la réforme du Code de la famille. C'est une atteinte aux militantes et aussi à l'histoire de notre pays ». (Assouli, 2009)

Au même titre, par ailleurs, que sa partenaire française, la femme marocaine est aussi soumise à des canons locaux de beauté, colportés à grands fracas médiatiques par les spots publicitaires nationaux : pour être belle « comme il faut », quoique cette représentation semble de plus en plus en perte de vitesse (Et-tayeb, 2003), elle doit avoir un corps plutôt rond, aux « cuisses capitonnées et chevilles rembourrées ». Et ici également, le diktat de la rondeur, subi par la femme marocaine, n'est pas sans entraîner quelques dégâts : dans un fort désir de correspondre, vaille que vaille, aux canons de beauté en usage, à savoir une femme plutôt potelée, certaines marocaines en arrivent à détourner, de manière abusive, de leur visée thérapeutique première, certains médicaments, le plus souvent des antiallergiques, ou à base de corticoïdes, qui ont pour effets indésirables, entre autres, la prise de poids. Ce problème s'est même transformé en un réel fléau national, pour le moins préoccupant, auquel on tente, tant bien que mal, de faire face, notamment en procédant au changement des notices d'emballage des médicaments incriminés, insistant plus sur leur toxicité et les dangers de leur utilisation prolongée, sans avis médical (Khalid, 2005)

Bref, qu'il s'agisse de la femme française ou marocaine, elles sont, toutes deux, du point de vue de l'image que livre d'elles la publicité, logées à la même enseigne : elles sont dévalorisées, aussi bien l'une que l'autre –quoiqu'à des degrés différents et suivant des mécanismes distincts. Si en France l'abaissement de l'image publicitaire de la femme procède, on l'a vu, de sa réduction à un objet de fantasmes, en particulier sexuels, qui sert à vendre à peu près tout et n'importe quoi, eau minérale, chocolat, voiture, lunettes, etc., au Maroc, en revanche, où la nudité féminine, du moins en apparence, est frappée d'interdit, cette dévalorisation puise dans d'autres stéréotypes, tout aussi dégradants, les uns que les autres, à l'égard de la femme, dont le plus notoire, me semble-t-il, est celui-ci : une femme épanouie est une bonne mère et une bonne épouse - avec tout ce que cela implique : elle fait assidument ses courses (elle se procure elle-même l'huile de table « *Afia* », « sans cholestérol, saine et de bonne qualité ») ; elle est passée maîtresse dans l'art de faire la cuisine (elle utilise savamment les tablettes « *Knorr* » qui ont « la passion du bon goût ») ; elle est au service de son mari (elle lui sert, sur un plateau, un pot de yaourt « *Yawmi* », alors que lui, assis sur le canapé, est en train de regarder un match de football) ; elle lave merveilleusement bien son linge (grâce notamment à telle lessive, dont « *Ariel* », pour laquelle elle ne manque pas d'éloge) elle fait tout aussi merveilleusement bien le ménage (aidée en cela par tel détergent, dont « *M. Propre* » pour lequel, elle ne manque pas non plus de compliments), etc.

Les femmes française et marocaine ne sont cependant pas soumises aux mêmes critères de beauté. Voilà donc une occasion pour rappeler aux apprenants qu'il n'existe pas une seule et unique vision du monde, mais une variété de visions, passant, chacune, par le filtre culturel, mais se valant parfaitement, aussi bien les unes que les autres.

CONCLUSION

Qu'on le veuille ou non, la publicité nous interpelle au quotidien. Elle envahit nos vies et manipule nos désirs et... nos habitudes de consommation. Commerce ignominieux ou art de haute voltige au service de la vie économique, la publicité est, en tout cas, un excellent moyen

d'accéder au contexte culturel d'une société. Si donc, comme cela me semble nécessaire, nous optons pour une didactique du FLE qui tiendrait compte de la composante interculturelle, *i. e.* une didactique qui ne se bornerait pas aux seuls enseignements purement linguistique, mais qui associerait à ces enseignements une approche de la culture française, en tentant, qui plus est, de montrer comment la culture maternelle des apprenants entre en interaction avec celle-ci, le spot publicitaire peut devenir un outil pédagogique précieux ; celui-ci permettant d'une part d'entrer de plain-pied dans le quotidien des Français, en tant qu'il se fait l'écho des réalités sociales les plus saillantes et des tendances sociologiques les plus dominantes de la société française, et, d'autre part, de donner des indications sur leur système de valeurs, de normes et de conduite, en tant qu'il réfracte leurs représentations collectives les plus significatives.

Notes

¹ D'ailleurs, contrairement peut-être à certaines intuitions populaires, certaines difficultés de comprendre ou, ce que j'ai appelé ailleurs, « inaptitudes interprétatives » (Fath, 2009a, 2009b, 2009c), que l'on observe chez certains apprenants, en classe *FLE*, ne découlent pas d'une méconnaissance de la langue française au sens strict *i. e.* de son lexique, sa syntaxe ou sa sémantique : encore que, assez souvent, le seul effort de décodage, chez ces apprenants, s'avère fastidieux, à cause notamment d'un certain nombre d'obstacles linguistiques, comme les mots inconnus ou partiellement connus, les connotations d'usage, l'encodage différentiel de l'explicite et de l'implicite, etc. Ces difficultés de compréhension résultent surtout, comme j'ai essayé de le montrer, d'une ignorance quasi totale du référent culturel français.

² Bon nombre de spots publicitaires français, dont certains passés en revue dans cet article, peuvent être visionnés sur le site suivant : www.culturepub.fr

³ Voir à ce sujet le « Rapport sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres » (*Commission des droits de la femme et de l'égalité des genres. Proposition de résolution du parlement européen. Rapporteur: Eva-Britt Svensson, références: FEMM/6/59437*) qui « fait observer que l'image corporelle idéale présentée par les médias peut avoir des effets néfastes sur l'estime de soi des femmes, en particulier des adolescentes et de celles qui sont sujettes aux troubles alimentaires tels que l'anorexie nerveuse et la boulimie nerveuse »

REFERENCES :

Adam. J. -M. 2007. *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.

Andersen, H. L. 2009. « Langue et culture : jamais l'une sans l'autre... » In : « Langue et culture », *Synergies Pays Scandinaves*, N° 4, Paris, pp.79-88.

Assaad, M. 2005. *Le rôle culturel de la publicité dans l'enseignement/apprentissage du français langue étrangère*. Thèse de doctorat. Université Rennes 2 Haute Bretagne.

Fouzia Assouli (Présidente marocaine de la Ligue démocratique des droits des femmes), 2009 : « Il faut définir une plate-forme légale pour les femmes » In : www.aujourd'hui.ma, [En ligne]. Page consultée le 2 février 2010, <http://www.aujourd'hui.ma/societe-details68603.html>

-
- Balle, F. 2006. *Les médias*. Paris : Presses Universitaires de France, Collection : Que sais-je.
- Baudrillard , J. 1970. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard.
- Bénilde. M. 2007. « La publicité s’implique dans les neurosciences. Scanner les cerveaux pour mieux vendre » In : *www.barons-marques.info*, [En ligne]. Page consultée le 20 décembre 2009, http://www.barons-marques.info/article.php?titre=neuromarketing_manipulation_cerveau
- Bertin, F. et Weill, C. 2004. *Belles de pub , La femme dans la publicité*. Paris : Ouest France.
- Meyer, D. C. « Femmes et publicité » In. <http://www.hku.hk>, [En ligne]. Page consultée le 20 janvier 2010, http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033_femmes_et_pub.htm
- Brochand, B., Lendrevie, J., Grandjean, M. 2001. *Le Nouveau Publicitor : Publicité, Médias, Hors médias, Internet*. Paris : Editions Dalloz.
- Caws, C., 2009. « Contexte et culture en enseignement du FLS : de la création d’un corpus à son exploitation didactique ». *Mélanges Crapel*, n°31, Université Nancy 2, pp. 205-222.
- Cialdini, R. 1990. *Influence et Manipulation : Comprendre et Maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. Paris : First Editions.
- De Graaf, J. et al. 2004. *J'achète ! : Combattre l'épidémie de surconsommation*. Montréal : Fides.
- Dyan, A. 2003. *La publicité*. Paris: Presses universitaires de France.
- Et-Tayeb, H. 2003. « Le business juteux de la minceur ». In : <http://www.lavieeco.com>, [En ligne]. Page consultée le 25 décembre 2009, <http://www.lavieeco.com/societe/6293-le-business-juteux-de-la-minceur.html>
- Fath, N., 2008. « L’enseignement du FLE ou l’urgence d’une imbrication langue-culture » », Premier colloque international organisé par le Laboratoire de Recherche en Langue, Littérature et Communication sur le thème : « Enjeux de l'Enseignement de la Communication à l'Université Marocaine », Faculté Polydisciplinaire de Taza, les 14 et 15 mai 2008 (en instance de publication).
- Fath, N., 2009a. « Déficit culturel et inaptitude interprétative en classe FLE : une approche cognitive » In : *Langue et culture , Synergies Pays Scandinaves*, N° 4, pp. 43-55.
- Fath, N., 2009b. « De la notion de contexte en didactique du FLE » In : *Contacts et Contrastes de Langues, Synergies Algérie*, N° 8, pp. 33-44.
- Fath, N., 2009c. « Plaidoyer pour une approche sémiotique de la communication en classe FLE » In: Bernoussi Mohamed (Ed.), Actes du Premier Congrès de la Recherche Sémiotique

au Maroc, Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Meknès (20-23 nov. 2008), Série Actes de colloque 21, pp. 83-97.

Fulford, G. 2003. « Langue et culture : déplacer les frontières dans le monde postmoderne ». *Ethnologies*, Volume 25, N° 2, pp. 19-32. In : www.celat.ulaval.ca, [en ligne]. Page consultée le 30 janvier 2010, <http://www.celat.ulaval.ca/acef/252f.htm>

Galbraith, J. K. 1961. *L'ère de l'opulence*. Calmann-Lévy: Paris (1^{ère} éd., 1958. *The Affluent Society*. Cambridge : The Riverside Press).

Girandola, F. 2003. *Psychologie de La persuasion et de L'engagement*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.

Grésby, B. 2002. « L'image de la femme dans la publicité », Rapport à la secrétaire d'Etat aux Droits des Femmes et à la formation professionnelle, *La Documentation Française*

Grunig . B. -N. 1998. *Mots de la publicité : L'architecture du slogan*. Paris : CNRS Editions.

Herne, C. 1993. *La Définition sociale de la femme à travers la publicité*. Paris : L'Harmattan.

Herpin N., 2004. *Sociologie de la consommation*. Paris : Editions de la découverte.

Hubert, A. (dir.), 2004. « Corps de femmes sous influence : Questionner les normes ». Actes du symposium organisé par l'Ocha, le 4 novembre 2003 à Paris, au Palais de la Découverte. *Cahiers de l'Ocha* (Observatoire CIDIL des habitudes alimentaires), vol. n° 10, Paris

Kapferer, J. -N. 1978. *Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements*. Paris : Dunod.

Kapferer, J. -N. 1985. *L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction*. Paris : Bordas.

Khalid, M. 2005. « Pour les Marocaines, obésité rime avec beauté... et avec comprimés ». In: www.lemaroc.org, [En ligne]. Page consultée le 25 février 2010, http://www.lemaroc.org/femme/article_346_Pour

Kilani-Schoch, M. 1995. « Problèmes de la communication interculturelle ». *Etudes littéraires maghrébines* 6, pp. 31-38.

Lebrun, M (dir.) 2006. *Le manuel scolaire: un outil à multiples facettes*. Québec : Presses de l'Université du Québec à Montréal.

Leduc, R. 1987. *La publicité, une force au service de l'entreprise*. Paris : Dunod.

Lendrevie, J., Levy, J., Lindon, D. 2006. *Mercator. Théorie et pratique du marketing*. Paris : Dunod.

Maillet, T. 2006. *Génération Participation: de la société de consommation à la société de participation*. Paris : M21 Editions.

Oullier, O. « Neuromarketing : les bases d'une discipline nouvelle ». In : *www.journaldunet.com*, [En ligne]. Page consultée le 20 janvier 2010, <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0702175-neuromarketing/guide.shtml>

Qian, Y. 2009. « Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine. Pour une compétence de communication interculturelle ». In : *Littérature, langue et didactique, Synergies Chine*, N° 4. pp. 153-162.

Raasch, A. 2001. « langue-culture-impact : une didactologie nouvelle ? » *Revue de didactologie des langues-cultures*, n° 123, p. 349-356.

Schäfer, A. 2004. « Vous avez dit neuromarketing ? », *Cerveau & Psycho*, n° 7.

Saint-Geours, J. 1971. *La société de consommation*. Paris : Hachette.

Semprini, A. 1996. *Analyser la communication: comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : L'Harmattan.

Svensson, E. –B. « Rapport sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres » In : <http://www.europarl.europa.eu>, [En ligne]. Page consultée le 30 janvier 2010, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//FR#title1>

Vigarello, G. 2005 . « Années folles, le corps magnifié ». *Femmes, combats et débats. Sciences humaines*, n°4.

Zarate, G. et al. 2003. *Médiation culturelle et didactique des langues*. Starsbourg : Editions du Conseil de l'Europe.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.