

MELANGES PEDAGOGIQUES 1990

**DES CULTURES, DES PUBS**

Sophie BAILLY

Isabelle TOLLE

**Abstract**

Assuming that a country's culture is reflected up to a point by its media, CRAPEL has created teaching materials based on TV, radio and printed advertisements. The impact of such cultural material on F.F.L. students and teachers is discussed, and a description of the materials is given.

Utiliser la publicité pour apprendre une langue, est-ce bien raisonnable ? Oui, tout à fait, si l'on considère l'importance que prend la dimension compétence culturelle dans l'enseignement/apprentissage des langues étrangères. Les outils destinés à la sensibilisation interculturelle sont encore peu nombreux, et pour l'enseignant de F.L.E. à l'étranger, il n'est peut-être pas toujours facile d'actualiser ses ressources en documents authentiques qui sont les plus marqués culturellement. Une équipe du C.R.A.P.E.L. a tenté d'élaborer un outil pédagogique en n'utilisant que des publicités diffusées à l'époque de la préparation à la radio, à la télévision et dans divers magazines. Tous les documents placent l'apprenant face à une situation de communication authentique : la compréhension des messages publicitaires. L'objectif premier est donc le décodage des aspects culturels implicites et explicites contenus dans ces messages.

## **OBJECTIFS ET CHOIX DU SUPPORT DE LA METHODE**

En élaborant cet ensemble pédagogique notre objectif principal a été de créer un outil qui d'une part suscite une envie d'apprendre fondée sur la découverte d'une autre culture, et d'autre part, serve de base à la fois à une sensibilisation à la culture/civilisation française et aux différences interculturelles.

La publicité répond à notre volonté de trouver un matériau attrayant et représentatif de la société française. C'est avant toute chose un support intéressant par la diversité des formes qu'il prend -audio, vidéo, iconique (permettant ainsi une adaptation plus aisée en fonction du matériel disponible en cours), par le travail qui sous-tend sa réalisation -recherche artistique, recours à l'humour, au spectaculaire, à l'onirique-, et enfin par l'impact médiatique qu'elle a dans la société : des émissions lui sont consacrées (Culture Pub), des manifestations culturelles (la Nuit des Publivores), des magazines... Par ailleurs, la publicité, est riche en représentations de la France : c'est bien souvent le Français qui est mis en scène, de façon caricaturale ou non. Enfin, et c'est sans aucun doute le critère le plus pertinent, le support publicitaire est un matériau riche en implicites : on joue sur les sous-entendus, les connotations, les croyances, les valeurs, les savoirs partagés -par l'ensemble des Français ou par certains groupes socio-culturellement déterminés-, qui peuvent faire réagir l'ensemble des natifs, mais s'avèrent souvent source d'incompréhension et de malentendus pour les non natifs.

Il faut également souligner l'intérêt que présente la mise en scène des stéréotypes français sur les "autres", natifs ou non natifs : nous avons retenu dans notre sélection des spots qui véhiculent ainsi des types français (bourgeoisie, cadre..., tels qu'ils ont été définis par Cathelat dans Les sociostyles<sup>(1)</sup>), mais aussi des représentations du monde vu par des Français : connotations liées aux accents, aux paysages, aux symboles...

## L'ENSEMBLE PEDAGOGIQUE

"Culture et publicités" se présente sous la forme de 3 modules correspondant à 3 types de supports.

**1/ Module "pubs télé"** : les publicités enregistrées à la télévision sont montées en séries, indépendantes les unes des autres. A chaque série de publicités correspond un questionnaire (questions ouvertes, QCM) sur un thème :

- Série 1 : identification du produit.
- Série 2 : valeur illocutoire des messages : percevoir leur sens implicite d'après les expressions, les mimiques, les attitudes.
- Série 3 : relations/fonctions des personnages.
- Série 4 : identification des lieux.
- Série 5 : identification des accents, pays, régions.

Les questions, qu'il convient d'élucider avant de procéder au visionnement, servent davantage de point de départ à une discussion qu'à l'évaluation de la compétence culturelle des apprenants.

**2/ Module "pubs radio"** : il est constitué d'une cassette de 14 enregistrements de publicités radio-diffusées, de leur transcription et d'une fiche indiquant à l'animateur un exemple de marche à suivre. L'objectif de ce module est de faire émerger les stéréotypes et les représentations des apprenants sur la France et les Français. Les transcriptions sont nécessaires pour éviter que les difficultés de compréhension orale empêchent d'atteindre l'objectif premier.

**3/ Module "pubs presse écrite"** : comme le module "pubs télé" les publicités extraites de journaux sont regroupées par séries indépendantes auxquelles correspondent des questions ouvertes ou des exercices d'appariement.

---

(1) CATHELAT B. (1985), *Styles de vie* tomes 1 et 2, Les Editions d'Organisation, Paris.

- Série 1 : identification des lieux.
- Série 2 : identification du produit.
- Série 3 : connotations.
- Série 4 : logos.
- Série 5 : Symboles.
- Série 6 : références culturelles.

L'aspect iconographique a davantage inspiré notre choix que le texte, aussi les exercices présentés ne sollicitent-ils que très peu de compétence en compréhension écrite de la part de l'apprenant. Certaines publicités sont tronquées notamment lorsque celles-ci comportent des indices.

## **EXPERIMENTATION**

Au fur et à mesure de la mise en oeuvre de notre travail, les publicités recueillies ont été testées sur un public composé d'étudiants de Français Langue Etrangère, de nationalités et de niveaux différents. En lui soumettant ces publicités avec un questionnaire relativement ouvert, l'objectif était de retenir les plus pertinentes, les critères de pertinence étant la diversité des réponses, les réactions du public (rires, silences...), l'abondance des commentaires.

Le matériau pédagogique sous sa forme finale a d'une part été présenté à plusieurs reprises à des publics d'enseignants de FLE et d'autre part été utilisé en cours avec de jeunes étrangers. Les discussions suscitées par cet outil portaient non seulement sur la culture cible mais aussi sur leur propre culture par effet de comparaison. Ainsi, avec plusieurs publics américains, les différences interrégionales ont été mises en avant : on ne partage pas les mêmes valeurs au Nord des Etats-Unis qu'au Sud. Par ailleurs la discussion s'est à plusieurs reprises engagée sur nos divergences de représentations, l'échange des points de vue conduisant à une découverte de la culture des autres et de leurs représentations sur la culture française. C'est d'ailleurs en vertu de ces critères que cet outil pédagogique ne devrait pas être perçu comme un outil d'évaluation.

Nous voulons mettre en garde ici l'utilisateur devant la présentation et l'utilisation formelle qu'il pourrait faire de ce produit. Alors que les étudiants étrangers entraînent facilement dans le jeu de la différence interculturelle, les enseignants de FLE, outre l'aspect culturel, ont souvent fait valoir une perspective pédagogique centrée sur la langue.

Si ce matériau est conçu sous la forme d'un questionnaire c'est uniquement en raison de considérations pratiques. Il ne s'agit en aucun cas de trouver la bonne réponse: toute réponse d'apprenant est justifiée et justifiable par sa représentation du monde. Ce qui est primordial, c'est la confrontation de jugements personnels façonnés par une culture et la découverte d'une autre réalité culturelle.

A cet égard, une telle approche de la dimension interculturelle dans l'enseignement/apprentissage des langues s'intègre dans le cadre d'une pédagogie centrée sur l'apprenant qui permet à celui-ci de faire appel à ses propres savoirs, à sa propre vision du monde, confrontés à ceux de la culture cible.