

<http://doi.org/10.31861/pytlit2021.103.257>

УДК 81'25'42:659.1

MEDIER UN DOCUMENT PUBLICITAIRE DANS LE BUT DE SENSIBILISER À L'AUTRE

Diana Rousnak

orcid.org/0000-0002-3057-1547

dianarousnak@yahoo.fr

Maîtresse de conférences

*Département d'études romanes et de traduction
Université Nationale de Tchernivtsi Yuriy Fedkovytch
2, rue Kotsubinskyi, 58012, Tchernivtsi, Ukraine*

Maryna Smirnova

orcid.org/0000-0001-9756-3149

m.smirnova@chnu.edu.ua

Maîtresse de conférences

*Département d'études romanes et de traduction
Université Nationale de Tchernivtsi Yuriy Fedkovytch
2, rue Kotsubinskyi, 58012, Tchernivtsi, Ukraine*

Olena Matvieieva

orcid.org/0000-0003-0349-9719

almatveeva@yahoo.fr

Assistante

*Département d'études romanes et de traduction
Université Nationale de Tchernivtsi Yuriy Fedkovytch
2, rue Kotsubinskyi, 58012, Tchernivtsi, Ukraine*

Résumé. L'article est consacré à la médiation des documents publicitaires en tant que documents authentiques par excellence qui permettent de concilier l'enseignement / apprentissage de la langue et de la culture en classe de langue. D'abord, la recherche est faite sur le potentiel (inter)culturel de la publicité médiatique francophone et ukrainienne. Ensuite, est examinée la médiation comme une activité langagière qui permet de mieux comprendre le texte et les concepts de la publicité en sensibilisant ainsi les apprenant.e.s à la culture de l'Autre.

Alors, la médiation culturelle est étudiée comme une des composantes de la compétence de la communication interculturelle étant indispensable pour la communication efficace entre les représentant.e.s de différentes cultures. Sont proposées quatre étapes de la médiation visant l'acquisition de la conscience interculturelle des étudiant.e.s ukrainien.ne.s. Finalement, suivant les étapes et les objectifs annoncés, sont présentées deux pistes de médiation de deux types de documents publicitaires, imprimé et télévisé, où la médiation se réalise au trois niveaux : iconique, linguistique et symbolique. Ainsi, la médiation culturelle, tout en étant une composante indispensable de la compétence de la communication interculturelle, s'avère un moyen incontournable servant à préparer l'apprenant.e à une communication efficace avec les représentant.e.s d'autres cultures.

Mots clés : conscience interculturelle ; document publicitaire ; français langue étrangère ; médiation culturelle.

L'enseignement / apprentissage d'une langue étrangère est indissociable de l'approche de la culture et d'une sensibilisation à l'altérité. Développer chez l'apprenant.e une conscience interculturelle qui vise à reconnaître la culture de l'Autre et à la respecter pour ses particularismes devient l'un des objectifs majeurs de l'enseignement / apprentissage des langues et cultures à l'heure actuelle. Comme le remarque opportunément Olena Misechko, spécialiste en didactique des langues ukrainienne :

Le paradigme interculturel de l'enseignement / apprentissage des langues étrangères se base sur le principe du dialogue des cultures qui comprend la capacité à comparer les normes et les comportements de sa propre culture et celle de l'Autre, à respecter différents points de vue, à posséder une conscience critique vis-à-vis des stéréotypes et des préjugés, à s'échanger d'une manière ouverte des opinions à la base de compréhension mutuelle et de respect de la variété culturelle (Misechko 2018: p. 63).

En d'autres termes, pour pouvoir parvenir à une communication efficace entre les représentants de différentes cultures, les apprenant.e.s doivent acquérir une compétence de communication interculturelle (CCI) qui peut être définie comme « la capacité à communiquer efficacement dans des situations interculturelles et à établir des relations appropriées dans des contextes culturels divers » (Lázár, Huber-Kriegler, Lussier et

al. 2007: p. 10). Comme le soulignent Michael Byram, Bella Gribkova et Hugh Starkey (2002), il s'agit surtout d'un moment de rencontre où l'on cherche à comprendre l'Autre, à communiquer avec lui, tout en étant conscient de la diversité culturelle :

Développer la dimension interculturelle de l'enseignement des langues, c'est (...) faire acquérir à l'apprenant une compétence aussi bien interculturelle que linguistique ; le préparer à des relations avec des personnes appartenant à d'autres cultures; permettre à l'apprenant de comprendre et d'accepter ces personnes « autres » en tant qu'individus ayant des points de vue, des valeurs et des comportements différents (...) (Byram, Gribkova et Starkey 2002: p. 11).

Mais comment préparer l'apprenant.e à une communication efficace avec les représentant.e.s d'autres cultures, dans un contexte socioculturel différent du sien ? Comment une conscience interculturelle pourrait-elle être acquise dans la classe de langue hors du pays de la culture cible ? Quels outils didactiques pourraient servir de supports en classe de FLE pour sensibiliser les apprenant.e.s à l'Autre ?

Les dernières décennies, ces questions-là sont au centre d'intérêt de recherches de linguistes, de psychologues, d'ethnologues, de didacticiens en enseignement / apprentissage des langues et cultures ainsi que de spécialistes en d'autres sciences. Apparaît une notion de *médiation culturelle* que traitent plusieurs recherches portant sur la construction des représentations liées aux langues et aux cultures (Zarate 2003 ; Clouet 2008 ; Щур 2010 ; Пасічник 2019 et d'autres).

Ainsi, Génévieve Zarate a monté un projet didactique visant d'étudier les représentations sociales, la xénophobie, les préjugés et les stéréotypes dans leur relation avec l'activité de médiation culturelle (Zarate et al. 2003). Le projet en question a porté un intérêt particulier sur les termes de la conscience interculturelle, les aptitudes interculturelles, le savoir-être et les aptitudes à la découverte. De son côté, Richard Clouet (2008) a abordé la notion de la médiation dans le contexte de l'enseignement de la langue et de la traduction en la considérant comme une composante indispensable de la compétence de communication interculturelle puisque c'est elle qui assure la compréhension des phénomènes de la culture de l'Autre. Pour sa part, Serguei Shchur (2010) a consacré sa recherche au problème de

l'enseignement de la médiation aux futur.e.s enseignant.e.s de langue étrangère. Pour lui, la médiation et la traduction sont des notions-clés de l'apprentissage efficace des langues. En abordant la médiation dans un contexte de traduction et d'interprétariat, Olexandr Pasitchnyk (2019), lui aussi, a fait découvrir de nouveaux rôles et places de la langue maternelle dans le processus d'enseignement / apprentissage des langues étrangères à l'heure actuelle.

Malgré l'intérêt croissant des chercheurs à la compétence de médiation culturelle dans la didactique des langues et cultures, le niveau d'étude de cette notion ne peut être considéré comme suffisant. Notre intérêt particulier suscite le problème de médiation de documents authentiques en classe de langue comme moyen de sensibilisation à la culture de l'Autre. Le présent travail se posera comme objectif d'étudier les documents authentiques, en particulier les publicités francophone et ukrainienne, comme supports de médiation pour une prise de conscience interculturelle. En premier lieu, nous analyserons les contenus culturels de la publicité qui servira de support à l'enseignement interculturel des apprenant.e.s ukrainien.ne.s en classe de FLE. Ensuite, nous définirons les étapes de médiation d'un document publicitaire médiatique. Finalement, nous proposerons une piste d'exploitation de la publicité iconique et télévisée en présentant un parcours de médiation selon une démarche sémiologique qui favoriserait le développement de la conscience interculturelle chez les étudiant.e.s ukrainien.ne.s.

Notre recherche sera réalisée dans le cadre de l'approche interculturelle de l'enseignement des langues et cultures en prenant en compte les résultats de recherches dans la sociolinguistique, la psychologie sociale, la sémiotique ainsi que la théorie de l'enseignement cohérent de la langue et de la culture étrangères. Le corpus de recherche est constitué des publicités médiatiques francophone et ukrainienne, imprimées ou télévisées en accès libre sur Internet.

Enjeux de la publicité pour l'enseignement interculturel

Comme nous l'avons déjà mentionné, développer une compétence de communication interculturelle (CCI) devient une tâche primordiale au cours de l'enseignement / apprentissage des langues étrangères à l'heure actuelle. Selon le Cadre européen (Conseil de l'Europe 2018), un élément clé de la CCI est une conscience interculturelle qui se réfère à

des systèmes de valeurs différents. L'acquisition de la conscience interculturelle vise à comprendre et à reconnaître la culture de l'Autre; à comprendre les différences et les similitudes entre cultures; à respecter la culture de l'Autre pour ses particularismes; à accepter ou à tolérer les valeurs de l'Autre; à se décentrer et à prendre conscience des valeurs et des normes culturelles de sa propre culture; à casser l'ethnocentrisme comme une réaction spontanée à la diversité culturelle.

Or, la CCI comprend les différentes composantes dont *une composante cognitive* que constituent les connaissances de la culture source et de la culture cible ; *une composante pragmatique* comme la capacité à communiquer dans une langue et qui inclut les compétences linguistique et langagière ; et *une composante affective* que constituent les attitudes et les comportements des individus dans diverses situations culturelles (Lázár, Huber-Kriegler, Lussier et al. 2007: p. 7).

Pour sa part, Christian Puren considère la CCI comme une des composantes de la compétence culturelle en la référant (la compétence interculturelle) au domaine des représentations sociales (Puren 2002: p. 57). De cet avis est également Henri Boyer (2001) qui croit que la compétence culturelle est constituée des représentations partagées qui sont le noyau de l'identité collective d'une société. L'auteur distingue deux types de cultures : la *Culture-civilisation* (avec un grand C) qui se compose des connaissances de type « encyclopédiques » en art, littérature, histoire etc. et la *culture du système commun de valeurs* (avec un petit c) qui se compose de différents éléments identitaires au sein d'une société: représentations, valeurs, traditions, habitudes, attitudes, comportements, etc.. Il constate que

[...] la compétence culturelle, quant à elle, est constituée d'un ensemble diversifié de *représentations partagées*, qui sont autant d'images du réel collectif, images le plus souvent réductrices et donc déformantes mais indispensables à la communauté, qui fournissent à ses membres autant (ou presque) de prêt-à-connaître/penser/dire qu'il en est besoin pour le confort (tout relatif bien entendu) de leurs actes de communication (Boyer 2001: p. 334).

Il est évident que c'est cette dernière qui représente un grand intérêt pour une approche interculturelle et demande un travail particulier en classe de langue dans le but de faire acquérir aux apprenant.e.s

étranger.e.s. une conscience interculturelle.

Donc, pour sensibiliser les apprenant.e.s à l'Autre étant dans un contexte socioculturel différent du leur, un support privilégié en classe de FLE devient un document authentique, et surtout un document médiatique (Бігич і Руснак 2019). Comme le soulignent les didacticiens français, les ressources média font entrer dans la classe les informations socioculturelles en présentant « les idées à l'ordre du jour, les faits de société en émergence, les innovations technologiques et les courants de la dernière heure » (Zarate 1986: p. 88) et en servant, ainsi, de support de communication pour discuter les phénomènes d'actualité d'ordre social, culturel, politique ou économique d'un pays (Porcher 2002).

Parmi les documents authentiques, notre intérêt suscite la publicité médiatique comme « une forme de communication et un élément de mass-média qui reflète la représentation du monde d'une société, ses valeurs, traditions, orientations et histoire » (Barthes 1985). G. Burbea précise à ce sujet :

Un élément très important dans la création d'un spot publicitaire c'est la cible, c'est-à-dire la couche de population à séduire. C'est pour cela qu'une publicité, qu'elle soit télévisée ou non, doit être doxique, comprendre un ensemble de connaissances partagées par des personnes d'une communauté, afin d'être comprise par le plus grand nombre de personnes qui sont la cible de celle-ci (Burbea 2007: p 307).

Voilà pourquoi il n'est pas rare qu'on trouve dans la publicité des personnes célèbres (acteurs, chanteurs, présentateurs à la télé, hommes politiques, etc.) ; personnages historiques; des œuvres d'art, des extraits de chansons, des citations, des proverbes, etc. Tout cela représente un contenu socioculturel à s'approprier en classe de langue et permet de concilier l'apprentissage, à la fois, de la langue et de la culture.

Par exemple, on peut voir le chanteur connu Johny Hallyday dans la publicité de lunettes *Optic 2000*¹; l'actrice Sophie Marceau dans le spot de parfums Champs-Élysées de Guerlain²; le footballeur Zinedine Zidane dans la publicité de parfums *Eau sauvage de Christian Dior*, l'eau minérale *Volvic*, une marque d'automobile *Ford* ainsi que dans

¹ <https://www.ebay.fr/itm/221616677926>

² <https://www.youtube.com/watch?v=zFLgciSBDGI>

beaucoup d'autres³.

Beaucoup de succès a eu une campagne publicitaire pour *la Sécurité routière 2008* qui a sollicité Karl Lagerfeld, styliste français, pour inciter à l'obligation du triangle de sécurité et du gilet jaune dans les voitures⁴.

Plusieurs personnes célèbres (acteurs, chanteurs, présentateurs de télé, etc.) ont prêté leur image pour la campagne publicitaire de l'association AIDES 2007 contre la discrimination des personnes séropositives intitulée « Si j'étais séropositif ? »⁵. Là, Johnny Hallyday demande de l'affiche : « *Est-ce que vous aimeriez autant ma gueule si j'étais séropositif ?* », l'actrice comique Muriel Robin : « *Est-ce que vous me trouveriez aussi drôle si j'étais séropositive ?* » ainsi que l'actrice Line Renaud⁶ : « *Me donneriez-vous toujours autant d'affection si j'étais séropositive ?* » et même le président d'époque Nicolas Sarkozy : « *Voteriez-vous pour moi si j'étais séropositif ?* ».

De même, les hommes célèbres ukrainiens (présentatrice à la télé, chanteurs, championne du monde en gymnastique artistique) ont prêté leur image à la campagne publicitaire contre le tabac et ont rappelé aux jeunes que les « Cigarettes de sont pas des sucettes » et qu'un grand nombre de jeunes a commencé à fumer avec les cigarettes aromatisées⁷.

D'un point de vue didactique, ces exemples de publicités sociétales, francophone et ukrainienne, ont un triple intérêt en classe de FLE: communicatif, interculturel et éducatif. En classe de langue, ils peuvent servir de support non seulement pour la formation interculturelle qui inclut également les compétences linguistique et langagière, mais aussi pour le développement de l'esprit critique de l'étudiant.e.

Outre les images des personnes célèbres, la publicité abonde en personnages historiques et mythiques. Or, le plus souvent *les Gaulois* apparaissent dans la publicité de la nourriture, des boissons et du tabac. Comme ça, le plus célèbre guerrier gaulois *Vercingétorix* présente du poulet rôti dans le spot de la marque *Maître coq*⁸; les cigarettes

³ <https://www.sofoot.com/zidane-l-homme-sandwich-222899.html>

⁴ <https://www.caradisiac.com/Publicite-Lagerfeld-et-le-gilet-jaune-primis-30860.htm>

⁵ http://mflelille3.free.fr/M1-Webquest10/rallye_internet_FLE/aides3.htm

⁶ http://linerenaud.com/images/campagne-stars-2007-line-renaud_450.jpg

⁷ <http://tobaccocontrol.org.ua/news/vidomi-ukrayintsi-prosiat-zakhistiti-ditiei-vid-rieklami-tiutiunu>

⁸ <https://www.ina.fr/video/PUB2327388011>

*Gauloises*⁹ et la bière *Sicambre*¹⁰ ou le liqueur¹¹ en symbolisant ainsi les produits « made in France ».

Le *Coq gaulois* devient un des symboles de la France et, ainsi, a représenté le pays lors de la coupe du monde de football 2012, notamment dans la campagne publicitaire PMU¹². D'autres pays ont été représentés par les images stéréotypées qui y sont le plus souvent associées : L'Angleterre avec l'image du jambon¹³, l'Espagne avec l'image de la « muleta », chiffon rouge de corrida¹⁴; la Suède comme des biscuits secs¹⁵; le Portugal comme la morue salée¹⁶ etc.

D'autres symboles de la France (monuments culturels: la Tour Eiffel, le centre Pompidou, la Colonne de juillet etc.) sont mis en évidence dans la publicité des centres FLE d'apprentissage de français à Paris¹⁷.

Le personnage littéraire de La Fontaine *La Laitière* sort du tableau de Vermeer pour présenter les produits laitiers de *Nestlé* : yaourts bio à la vanille¹⁸; mousse au chocolat, crème caramel ou glaces¹⁹ en rendant ces produits reconnaissables grâce à l'image familière.

Comme témoignent les exemples ci-dessus, la publicité, en s'inspirant de l'art et de l'histoire, peut servir de support pour donner quelques idées aux apprenant.e.s de la Culture-civilisation dans la classe de langue. En revanche, l'intérêt anthropologique de la publicité est dans la mise en scène de la vie de tous les jours qui représente les modes de vie, les valeurs, les traditions, les rituels ou les habitudes des habitants du pays cible. Par exemple, la compagnie anti-gaspillage de l'Intermarché « Fruits et légumes moches »²⁰ met en scène la consommation des

⁹ <https://i.pinimg.com/236x/27/f4/26/27f426cc3f02db2dc1a94fd55a68eb10--celtic.jpg>

¹⁰ <https://i.pinimg.com/236x/e6/71/80/e67180d08540613f6d71a05bc8b13247--sous-bock-obelix.jpg>

¹¹ <https://www.ebay.fr/itm/Blott-Fillion-Gallic-Elixir-Gaul-France-Vercingetorix-Framed-Wall-Art-Print-/312705484783>

¹² <https://jemplacom.com/2012/06/24/on-est-cuits/>

¹³ <https://jemplacom.files.wordpress.com/2012/06/france-angleterre-97347.jpeg>

¹⁴ <https://jemplacom.files.wordpress.com/2012/06/espagne.jpeg>

¹⁵ <https://jemplacom.files.wordpress.com/2012/06/suede.jpeg>

¹⁶ <https://www.yatahonga.com/insolite/28vdq/>

¹⁷ <https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/tv5monde-aime-la-langue-francaise>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=GP2VE-pFBTo>

¹⁹ https://dessinemoiunepub.files.wordpress.com/2015/01/vermeer_pub_la_laitiere.jpg

²⁰ <https://fr.adforum.com/creative-work/ad/player/34561497/les-fruits-et-legumes-moches/intermarche>

Français et leur attitude envers le gaspillage alimentaire. Le port le masque est au centre de la publicité du chewing-gum *Hollywood*²¹, ce qui reflète les gestes anti-Covid d'actualité. Une campagne publicitaire citoyenne *Laboratoire de l'égalité*²², réalisée d'une manière créative et avec humour, révèle le rôle et la place des femmes dans l'entreprise en mettant ainsi l'accent sur le problème de l'égalité homme-femme dans la société française.

Étapes de médiation d'un document publicitaire

Dans le Cadre européen, la compétence de médiation est définie comme

[...] une capacité de pratiquer l'activité langagière selon la situation de communication interculturelle passant d'un code lingual à un autre ayant le sens; prenant en compte de différences entre les deux cultures et ainsi assurant la compréhension entre les interlocuteurs de langues différentes (Conseil de l'Europe 2018: p. 109).

D'une part, la médiation est considérée comme « *un processus social et culturel* qui consiste à créer les conditions pour communiquer et coopérer, faire face à des situations délicates et des tensions éventuelles et les désamorcer avec succès », d'autre part, comme « *une activité langagière* qui comprend la traduction ou l'interprétation des textes, des concepts ou de la communication » (Conseil de l'Europe 2018: p. 107–109). Médier des documents authentiques dont fait partie la publicité envisage de faire passer dans la classe de langue les informations socioculturelles d'une façon adéquate en construisant même un nouveau sens. Médier la publicité, c'est, d'une part, transmettre le contenu du texte publicitaire en expliquant les données ou en le traduisant en langue maternelle, s'il le faut. D'autre part, c'est médier les concepts que la publicité contient en forme d'informations sociolinguistiques (mots familiers, expressions figées, proverbes, etc.).

Par exemple, l'affiche publicitaire contre le gaspillage alimentaire²³ cache dans son slogan *Qui jette un oeuf jette un bœuf*, le proverbe

²¹ <https://www.danstapub.com/les-10-prints-les-plus-brillants-et-creatifs-du-lundi-325/>

²² <https://youtu.be/O7W8z5DTqwo>

²³ <https://jackgoher.skyrock.com/3233961859-Qui-jette-un-oeuf-jette-un-boeuf-oO-Anti-Gaspi.html>

français *Qui vole un oeuf vole une boeuf*, ce qui signifie que tout vol est important, même s'il ne s'agit pas de grand-chose. Dans la même campagne publicitaire, un autre slogan « *N'en perds pas une miette, finis ton assiette* »²⁴ contient une expression figée « n'en perdre pas une miette », ce qui signifie « être très attentif, écouter avec attention pour ne rien manquer ». Pourtant, dans le contexte donné, ça signifie « manger tout, ne rien laisser dans l'assiette ».

Pour créer des effets inattendus et originaux, les rédacteurs publicitaires ont recours à l'utilisation de jeux de mots dont une des figures sont des mots-valises. Ainsi, dans la caractéristique de *Nissan micra* « spûre » sont reliés deux mots : spontanée et sûre²⁵; et le mot « *Revolvolution* » cache le nom de la marque *Volvo* à l'intérieur en changeant le mot « révolution » en un mot-valise²⁶. Dans la publicité pour la marque d'automobile *Volkswagen* « *Tourolf* »²⁷, pour montrer l'indécision du client qui ne peut pas choisir et hésite entre différents produits de la gamme, on a inventé trois mots-valises : « *Tourolf* » (construit à partir de « Touran » et de « Golf », deux modèles de la voiture de la gamme proposée) , « *Golfinelle* » (construit à partir de « Golf » et de « Coccinelle », autre modèle de la gamme) et « *blouge* » (construit de « bleu » et de « rouge »). *Sephora*, réseau de magasins des produits de beauté, a inventé cinq mots-valises pour ces affiches murales : *Bombassitude*, *Attractionnisme*, *Sublimitude*, *Fascinance* et *Glamourisme*²⁸. Un autre exemple de jeux de mots – recours au calembour – est observé dans le slogan de la publicité pour la bière *Kronenbourg* : « *Là au moins il n'y a pas de bouchon* »²⁹ qui utilise le mot polysémique « bouchon » dont le premier sens est « objet qui sert à boucher une bouteille » et le deuxième est « embouteillage ». Le slogan du café *Monoprix* propose : « *Faites comme votre café, restez allongé* »³⁰ en jouant avec le mot « allongé » qui a double sens : pour le café, ça signifie « un café espresso avec deux fois plus d'eau » ou bien pour des gens *rester allongé* ça veut dire « rester au lit ». Dans le cas d'explication

²⁴ https://pbs.twimg.com/media/A50o3_ACMAAYJys.jpg

²⁵ https://jetudielacom.com/wp-content/uploads/micra_spure.jpg

²⁶ <https://jetudielacom.com/wp-content/uploads/volvo.png>

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=lwd1OXuDauk&t=30s>

²⁸ <https://jetudielacom.com/les-mots-valises-dans-la-pub/>

²⁹ <https://www.pinterest.fr/pin/474566879481758228/>

³⁰ <https://www.motsvalise.fr/wp-content/uploads/2015/10/monoprix-caf%C3%A9.jpg>

aux apprenant.e.s des textes publicitaires mentionnés , on peut mettre en pratique deux types de médiation : *intra*langue qui prévoit l'explication directe en langue cible sans recours à la traduction ou *inter*langue qui prévoit la traduction orale ou écrite (Conseil de l'Europe 2018: p. 118).

Pour Richard Clouet, la médiation est beaucoup plus qu'une traduction écrite ou orale, cette notion comprend la connaissance d'une ou des culture.s. Pour lui, l'activité de médiation demande non seulement la maîtrise des connaissances linguistiques, mais aussi l'acquisition d'autres composantes d'une CCI (Clouet 2008: p. 158). En prenant en compte les composantes de la CCI décrites dans le chapitre 1 du présent travail ainsi que les composantes d'une affiche ou d'un spot publicitaire qui comprennent des éléments iconiques (visuels), audio-visuels et textuels, nous avons adopté l'approche sémiologique (Barthes 1964 ; Eco 2013) qui prévoit trois niveaux d'analyse de textes et d'images : linguistique, iconique et symbolique (ou culturel).

Dans le but de médier un document publicitaire en classe de FLE, le travail avec le document publicitaire, imprimé ou télévisé, sera réalisé en 4 étapes :

1. *Observation* qui a pour but la compréhension du texte iconique et linguistique de la publicité, la découverte du sens dénoté que contient l'image et le texte ;

2. *Réflexion* qui a pour but la médiation des concepts de la publicité francophone, le décodage du sens connoté que contient l'image ou le texte ;

3. *Comparaison* qui a pour but la médiation du texte et des concepts de la publicité ukrainienne ;

4. *Traduction* qui a pour but la médiation interlangue du texte ukrainien pour le public francophone.

Par conséquent, dans le cadre de l'approche interculturelle, pour chaque sujet abordé en classe de FLE, on analysera la publicité francophone et ukrainienne, en faisant étudier ainsi aux apprenant.e.s ukrainien.ne.s le phénomène en question sous différents angles, en présentant différents points de vue, celui de la culture cible et celui de la culture source, et en y repérant les similitudes ou les différences.

Parcours de médiation des documents publicitaires en classe de FLE

Afin de didactiser n'importe quel document authentique, y compris

la publicité médiatique, l'enseignant devra se poser quelques questions concernant le public cible (le niveau linguistique et psychologique des étudiant.e.s), les objectifs d'apprentissage, les étapes du travail et les activités à concevoir pour chaque étape du travail répondant aux objectifs et au niveau des étudiant.e.s.

En tant qu'exemples, proposons deux parcours de médiation de documents publicitaires, imprimés et télévisés. Notre public cible sont les étudiant.e.s de 2^e année, futur.e.s enseignant.e.s de FLE qui ont atteint le niveau B1 et qui sont en cours d'atteindre le niveau B2. Les objectifs de l'enseignement interculturel sont de l'ordre communicatif et interculturel visant, d'une part, le développement de la compréhension orale, écrite ou audio-visuelle ainsi que le développement de compétence de médiation intralangue ou interlangue. D'autre part, les objectifs interculturels visent à faire connaître les codes culturels dans les textes publicitaires, à comparer les modes de vie et les valeurs (Exemple 1) ; les clichés et les représentations stéréotypées (Exemple 2) dans deux cultures, culture cible (C 2) et culture source (C 1), ainsi qu'à développer l'esprit critique et la conscience interculturelle des apprenant.e.s. Suivant les étapes proposées, nous avons conçues les activités et les tâches pour chaque étape que nous présentons ci-dessous.

Médiation de l'affiche publicitaire pour la Sécurité routière

Exemple 1 : Affiche publicitaire avec Karl Lagerfeld³¹

I. OBSERVEZ :

Objectif : compréhension iconique et linguistique; médiation du texte.

- Observez l'affiche et répondez :

1. *Où est prise la photo ? Repérez le lieu et les objets.*

2. *Qui voyez-vous sur l'affiche ? Décrivez cet homme (apparence, âge, profession).*

3. *Lisez le slogan : « C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie ». De quoi s'agit-il ?*

4. *Quel est le synonyme du mot « moche » en français standard ?*

a) bon b) beau c) laid

II. RÉFLÉCHISSEZ :

Objectif: analyse des codes culturels dans la C2; médiation des

³¹ <https://www.caradisiac.com/Publicite-Lagerfeld-et-le-gilet-jaune-primés-30860.htm>

concepts.

5. *Qui est la personne qui a prêté son image à la publicité ? Dans quel domaine est connu son nom ?*

6. *Quel objet est mis en avant dans la publicité ?*

7. *Quelles sont les qualités et les défauts de cet objet ?*

8. *Quelle est la destination de l'objet vanté ?*

a) faire joli b) être vu c) rendre moche

9. *A quelle figure de style ont recours les spécialistes dans cette publicité ?*

a) oxymore b) antithèse c) métaphore

Justifiez votre réponse.

10. *Quel effet ont sur vous le texte et l'image de la publicité ?*

11. *A votre avis, quel est l'objectif de la publicité ? A qui s'adresse-t-elle ?*

III. COMPAREZ :

Objectif: décentration; analyse des codes culturels dans la C 1.

12. *Visionnez la vidéo du « Comité civique de la sécurité routière »³². Quelle est l'idée de la vidéo ?*

13. *Qui reconnaissez-vous dans la vidéo ? Quel est le rôle des personnes célèbres dans la publicité ?*

IV. TRADUISEZ :

Objectif: médiation du texte interlangue.

14. *Aidez votre ami.e français.e à comprendre le texte et l'idée de la vidéo. Traduisez en français le texte de la publicité.*

Médiation du spot publicitaire Renault Krash test

Exemple 2 : Le spot publicitaire Renault Krash test³³.

I. OBSERVEZ :

Objectif: compréhension audio-visuelle; médiation du texte.

- Regardez la vidéo et répondez aux questions :

1. *Quels objets voyez-vous sur l'écran ?*

2. *A votre avis, pour quel produit ou service est conçue cette publicité ?*

a) les spécialités gastronomiques

³² <https://www.youtube.com/watch?v=mY2PCM0w8V8>

³³ https://www.youtube.com/watch?v=O_bvEoao2Ps

b) un restaurant de la cuisine-fusion

c) une marque d'automobile

3. *Quel est le ton de la pub? a) sérieux b) humoristique c) triste*

II. RÉFLÉCHISSEZ :

Objectif: analyse des représentations stéréotypées; médiation des concepts.

4. *A quels pays sont associés les produits alimentaires dans la vidéo ?*

5. *Quels stéréotypes sont mis en situation ?*

6. *Quelles qualités de l'automobile Renault sont mises en avant ?*

7. *Quelle est votre impression sur cette publicité ?*

III. COMPAREZ :

Objectif: décentration; analyse des codes culturels dans la C 1.

8. *Comparez avec la publicité ukrainienne. (Les cacahuètes « Gloire cosaque »³⁴). Quelles images de l'Ukraine et des Ukrainiens y sont mises en évidence?*

9. *A quel produit alimentaire est associée l'Ukraine dans le spot?*

IV. TRADUISEZ :

Objectif: médiation du texte interlangue.

10. *Aidez votre ami.e français.e à comprendre le texte et l'idée de la publicité. Traduisez en français le texte de la publicité.*

En conclusion, on peut dire que la publicité s'avère un outil précieux pour enseigner la langue et la culture en classe de FLE. En tant que document authentique, elle est riche d'informations socioculturelles et reflète souvent les représentations collectives, valeurs, habitudes et mode de vie du peuple. D'autant plus, la publicité contient le vocabulaire à charge culturelle partagée (mots familiers, expressions figées, proverbes etc.) en laissant entrer dans la classe la langue vraie, telle qu'elle est parlée dans la société cible. Donc, ceci peut être un support idéal pour faire acquérir une conscience interculturelle en classe de langue hors du contexte francophone.

Pour atteindre cet objectif, faire acquérir une conscience interculturelle en classe de FLE, nous avons proposé de médier le texte et les concepts d'un document publicitaire en utilisant différentes stratégies

³⁴ https://www.youtube.com/watch?v=_liM6G38eNY

de médiation culturelle. Ainsi, la médiation se passe aux trois niveaux : linguistique, iconique et symbolique en assurant, à notre avis, une meilleure compréhension des informations explicite et implicite d'un document et en sensibilisant, d'une manière adéquate, les apprenant.e.s à la culture de l'Autre.

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications, Recherches sémiologiques*, no. 4, pp. 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Barthes, R. (1985). Le message publicitaire. In : Barthes, R. *L'aventure sémiologique*. Paris : Éditions du Seuil, pp. 243–248.
- Boyer, H. (2001). L'incontournable paradigme des représentations partagées dans le traitement de la compétence culturelle en français langue étrangère. *Études de linguistiques appliquée*, no. 123–124, pp. 333–340. <https://doi.org/10.3917/ela.123.0333>
- Burbea, G. (2007). Le défigement dans le slogan publicitaire français. *Language and Literature. European Landmarks of Identity*, vol. 3, no. 2, p. 306–312.
- Byram, M., Gribkova, B. et Starkey, H. (2002). *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants*. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 46 p.
- Clouet, R. (2008). Intercultural language learning: cultural mediation within the curriculum of Translation and Interpreting studies. *Ibérica*, no. 16, pp. 147–167. URL : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024065009> (consulté le 29 mai 2021).
- Conseil de l'Europe (2018). *Cadre européen commun de référence pour les langues: apprendre, enseigner, évaluer*. Volume complémentaire avec de nouveaux descripteurs. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 254 p.
- Eco, U. (2013). *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris : PUF; 4^e éd., 288 p.
- Lázár, I., Huber-Kriegler, M., Lussier, D., Matei, G. S. et Peck., Ch. (2007). *Développer et évaluer la compétence en communication interculturelle. Un guide à l'usage des enseignants de langues et des formateurs d'enseignants*. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 48 p.
- Porcher, L. (2006). *Les médias entre éducation et communication*. Paris : éd. Vuibert, coéd. Clemi/INA, coll. « Comprendre les médias », 224 p.
- Puren, Ch. (2002). Perspectives actionnelles et perspectives culturelles en didactique des langues: vers une perspective co-actionnelle-co-culturelle. *Les Langues modernes*. vol. 3, pp. 55–71.
- Zarate, G. (1986). *Enseigner une culture étrangère*. Paris : Hachette, 160 p.
- Zarate, G., Gohard-Radenkovic, A., Lussier, D. et Penz, H. (2003). *Médiation culturelle et didactique des langues*. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 258 p.
- Бігич, О. Б., і Руснак, Д. А. (2019). Автентичні медіа-ресурси як засіб формування у майбутніх учителів французької мови міжкультурної

- комунікативної компетентності. *Інформаційні технології і засоби навчання*, № 70 (2), с. 165–179. <https://doi.org/10.33407/itlt.v70i2.2440>
- Місечко, О. Є. (2018). Міжкультурна парадигма іншомовної освіти: що криється в деталях? *Науковий вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Педагогіка та психологія*, вип. 29, с. 62–71. <https://doi.org/10.32589/2412-9283.29.2018.153982>
- Пасічник, О. (2019) Міжкультурна медіація – переосмислення місця і ролі рідної мови у навчанні іноземних мов. *Проблеми сучасного підручника*, вип. 22, с. 213–223. <https://doi.org/10.32405/2411-1309-2019-22-213-223>
- Щур, С. М. (2010). До питання навчання медіації майбутніх філологів. *Іноземні мови*, № 1, с. 3–7.

МЕДІАЦІЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ЯК ЗАСІБ РОЗУМІННЯ ІНШОГО

Діана Руснак

orcid.org/0000-0002-3057-1547

dianarousnak@yahoo.fr

*Кандидатка педагогічних наук, доцентка
Кафедра романської філології та перекладу
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Вул. Коцюбинського 2, 58012, м. Чернівці, Україна*

Марина Смірнова

orcid.org/0000-0001-9756-3149

m.smirnova@chnu.edu.ua

*Кандидатка філологічних наук, доцентка
Кафедра романської філології та перекладу
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Вул. Коцюбинського 2, 58012, м. Чернівці, Україна*

Олена Матвєєва

orcid.org/0000-0003-0349-9719

almatveeva@yahoo.fr

Асистентка

*Кафедра романської філології та перекладу
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Вул. Коцюбинського 2, 58012, м. Чернівці, Україна*

Анотація. Досліджується медіація автентичних рекламних матеріалів, які виступають цінним дидактичним засобом, що дозволяє поєднати навчання мови і культури на практичних заняттях з французької мови. Найперше

вивчається (між)культурний потенціал франкомовної та україномовної реклами. Потім розглядається медіація як засіб аналізу текстів і культурних концептів, що містяться в рекламі, дозволяючи в такий спосіб краще зрозуміти культуру Іншого. Водночас медіація розглядається як мовленнєва діяльність, яка входить до складу міжкультурної комунікативної компетентності, що на сьогодні засаднича у навчанні мов і культур у вищих закладах освіти. Пропонується чотири етапи медіації рекламних матеріалів з метою формування у студентів міжкультурної свідомості як ключового елементу міжкультурної комунікативної компетентності. Згідно із запропонованими етапами, медіація рекламних документів відбувається на трьох рівнях: лінгвістичному, іконічному та символічному (або культурному). Наостанок представлено дві методичні розробки медіареклами двох типів: друкованої та телевізійної (відео), які відповідають заявленим цілям та етапам роботи. Зроблено висновок, що культурна медіація автентичних рекламних матеріалів виступає ефективним засобом для формування у студентів міжкультурної свідомості на аудиторних заняттях з французької мови і дозволяє краще пізнати культуру Іншого.

Ключові слова: міжкультурна свідомість; рекламні матеріали; французька мова як перша іноземна; міжкультурна медіація.

MEDIATION OF AN ADVERTISING DOCUMENT WITH THE AIM OF SENSITIZE TO THE OTHER

Diana Rusnak

orcid.org/0000-0002-3057-1547

dianarousnak@yahoo.fr

*Department of Romance studies and Translation
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
2 Kotsiubynsky str., 58012, Chernivtsi, Ukraine*

Maryna Smirnova

orcid.org/0000-0001-9756-3149

m.smirnova@chnu.edu.ua

*Department of Romance studies and Translation
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
2 Kotsiubynsky str., 58012, Chernivtsi, Ukraine*

Olena Matvieieva

orcid.org/0000-0003-0349-9719

almatveeva@yahoo.fr

*Department of Romance studies and Translation
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
2 Kotsiubynsky str., 58012, Chernivtsi, Ukraine*

Abstract. The article is dedicated to the mediation of advertising documents as authentic documents that make it possible to reconcile the teaching/learning of language and culture in the language classroom. First, the research is done on the (inter)cultural potential of French and Ukrainian media advertising. Secondly, mediation is examined as a language activity that allows for a better understanding of the text and concepts of the advertisement, thus making learners aware of the culture of the Other. Moreover, cultural mediation is studied as one of the components of intercultural communication competence being indispensable for effective communication between representatives of different cultures. Four stages of mediation aimed at the development of intercultural awareness of Ukrainian students are proposed. Following the announced steps and objectives, two tracks of mediation of two types of advertising documents, printed and televised, are presented, where the mediation is carried out at three levels: iconic, linguistic and symbolic. Thus, cultural mediation, being an indispensable component of intercultural communication competence, is an essential means of preparing the learner for effective communication with representatives of other cultures.

Keywords: intercultural awareness; advertising document; French as a foreign language; cultural mediation.

References

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications, Recherches sémiologiques*, no. 4, pp. 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Barthes, R. (1985). Le message publicitaire. In : Barthes, R. *L'aventure sémiologique*. Paris : Éditions du Seuil, pp. 243–248.
- Bigych, O. B. and Rusnak, D. A. (2019). Avtentychni media-resursy iak zasib formuvannia u maibutnikh uchyteliv frantsuz'koï movy mizhkul'turnoï komunikatyvnoï kompetentnosti [Authentic MediaResources as a Tool for Development of Prospective French Language Teachers' Intercultural Communicative Competency]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, no. 70 (2), pp. 165–179. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.33407/itlt.v70i2.2440>
- Boyer, H. (2001). L'incontournable paradigme des représentations partagées dans le traitement de la compétence culturelle en français langue étrangère. *Études de linguistiques appliquée*, no. 123–124, pp. 333–340. <https://doi.org/10.3917/ela.123.0333>
- Burbea, G. (2007). Le défigement dans le slogan publicitaire français. *Language and Literature. European Landmarks of Identity*, vol. 3, no. 2, pp. 306–312.
- Byram, M., Gribkova, B. et Starkey, H. (2002). *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants*. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 46 p.
- Clouet, R. (2008). Intercultural language learning: cultural mediation within the curriculum of Translation and Interpreting studies. *Ibérica*, no. 16, pp. 147–167.

- URL : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024065009> (consulté le 29 mai 2021).
- Conseil de l'Europe (2018). *Cadre européen commun de référence pour les langues: apprendre, enseigner, évaluer*. Volume complémentaire avec de nouveaux descripteurs. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 254 p.
- Eco, U. (2013). *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris : PUF; 4^e éd., 288 p.
- Lázár, I., Huber-Kriegler, M., Lussier, D., Matei, G. S. et Peck., Ch. (2007). *Développer et évaluer la compétence en communication interculturelle. Un guide à l'usage des enseignants de langues et des formateurs d'enseignants*. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 48 p.
- Misechko O. Ye. (2018). Mizhkul'turna paradyhma inshomovnoï osvity: shcho kryiet'sia v detaliakh? [Intercultural Paradigm of Foreign Language Education: What is Hiding Behind the Details?] *Naukovyi visnyk Kyïvs'koho natsional'noho linhvistychnoho universytetu. Seriiia Pedahohika ta psykholohiia*, iss. 29, pp. 63–71. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.32589/2412-9283.29.2018.153982>
- Pasichnyk, O. (2019). Mizhkul'turna mediatsiia – pereosmyslennia mistsia i roli ridnoï movy u navchanni inozemnykh mov [Intercultural mediation – reassessment of student's first language role in the process of foreign language learning]. *Problemy suchasnoho pidruchnyka*, iss. 22, pp. 213–223. <https://doi.org/10.32405/2411-1309-2019-22-213-223>
- Porcher, L. (2006). *Les médias entre éducation et communication*. Paris : éd. Vuibert, coéd. Clemi/INA, coll. « Comprendre les médias », 224 p.
- Puren, Ch. (2002). Perspectives actionnelles et perspectives culturelles en didactique des langues: vers une perspective co-actionnelle-co-culturelle. *Les Langues modernes*. vol. 3, pp. 55–71.
- Shchur, S. M. (2010). Do pytannia navchannia mediatsii maibutnikh filolohiv [Some Aspects of Mediation Teaching Problem]. *Inozemni movy*, no. 1, pp. 3–7.
- Zarate, G. (1986). *Enseigner une culture étrangère*. Paris : Hachette, 160 p.
- Zarate, G., Gohard-Radenkovic, A., Lussier, D. et Penz, H. (2003). *Médiation culturelle et didactique des langues*. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 258 p.

Suggested citation

Rousnak, D., Smirnova, M. et Matvieieva, O. (2021). Médier un document publicitaire dans le but de sensibiliser à l'Autre. *Pitannâ literaturoznavstva*, no. 103, pp. 257–275. <http://doi.org/10.31861/pytlit2021.103.257>

Стаття надійшла до редакції 1.06.2021 р.
Стаття прийнята до друку 20.08.2021 р.