

La publicité télévisuelle en classe du FLE: pour une médiation pédagogique-culturelle et une formation à l'interculturel au secondaire algérien.



Television advertising in the FLE class: for educational and cultural mediation and intercultural training in Algerian secondary schools

Kharroubi Sihame¹, Zidouri Cherifa²

¹Université de Tiaret, (Algérie), sihamekharroubi@gmail.com

²Université de Tiaret, (Algérie), cherifa.zidouri@univ-tiaret.dz

Résumé:

Cette contribution a pour dessein de mettre en exergue l'apport éventuellement positif de l'exploitation de la publicité en classe de langue comme vecteur d'une découverte culturelle et d'une médiation interculturelle. Dans le volet opérationnel de cette recherche, nous avons effectué une expérimentation en utilisant la publicité comme support stimulateur de production à partir duquel les apprenants ont été invités à concevoir de nouveaux scénarios publicitaires à l'intention des deux publics algérien et français. Il en ressort que cette exploitation de la publicité a significativement aidé les apprenants à prendre conscience de la diversité culturelle entre les deux univers en vigueur tout en incluant dans leurs scénarios des traces culturelles et des composantes identitaires correspondant à chaque contexte.

Mots clés: la publicité ; la médiation pédagogique-culturelle ; l'interculturel ; la classe du FLE.

Summary:

This contribution has the purpose to highlight the potentially positive contribution of the use of advertising in language classes as a vector of a cultural discovery and intercultural mediation. In the operational part of this research, we carried out an experiment using advertising as a stimulus for production and a medium from which learners were invited to design new advertising scenarios for both Algerian and French audiences. It emerges that this use of advertising has significantly helped learners to become aware of the cultural diversity between the two universes while including in their scenarios cultural traces and identity components

corresponding to each context.

Keywords: advertising; cultural pedagogy; intercultural; FFL class.

1. INTRODUCTION

Le vivre-ensemble, le dialogue interculturel et la communication planétaire sont actuellement les thèmes les plus traités dans notre monde pluriel. S'enfermer face à cette immense vague de mondialisation est désormais utopique, car la communication entre les peuples est devenue une nécessité absolue pour s'adapter à cette époque de plus en plus ouverte à l'universel et à la communication altéritaire. En effet, avec l'essor exponentiel des multimédias qui jouent l'intermédiaire entre les différentes sociétés, le croisement interactionnel «moi» et de «l'Autre étranger» est perpétuellement assuré.

La classe de langue n'était jamais à l'abri de ces interactions plurilingues et pluriculturelles qui se multiplient et s'intensifient sans cesse. En fait, enseigner ou apprendre une langue étrangère en la dissociant de ses charges culturelles et de ses valeurs sociétales paraît déficient dans le sens où il ne permet pas d'assurer une réelle communication avec l'autre ni une véritable rencontre enrichissante et harmonieuse avec une altérité typiquement complexe. De ce fait, le développement des compétences nécessaires pour la communication y compris la compétence interculturelle est primordial pour former des interlocuteurs appartenant à cette ère d'hypercommunication et d'extrême ouverture.

Dans le cadre d'une recherche qui porte sur les pistes et les outils servant la médiation pédagogique-culturelle et interculturelle en classe de langue, nous avons choisi de vérifier dans ce travail de recherche l'efficacité de l'intégration du spot publicitaire comme étant un support pédagogique et un objet d'étude servant non seulement à l'apprentissage de la langue étrangère, mais également comme instrument en faveur d'un éveil culturel et d'un échange interculturel. Notre recherche s'articule autour de la problématique suivante :

L'exploitation pédagogique du spot publicitaire, contribue-t-elle à une médiation culturelle et à une formation à l'interculturel en classe de FLE ?

La démarche pédagogique, que préconise cette recherche, stipule que l'exploitation de la publicité télévisuelle en classe FLE pourrait être au service du développement de la compétence culturelle et interculturelle de l'apprenant et que ce support authentique pourrait les placer au centre de la réalité socioculturelle, par conséquent, il serait vecteur d'une médiation pédagogique-culturelle en classe de langue.

Avant de passer à la présentation du volet pratique et des résultats expérimentaux recueillis auprès des apprenants de la 2^{ème} année secondaire, il est d'une importance capitale d'examiner en un premier temps, quelques présupposés théoriques sous-jacents notre sujet à savoir l'interculturalité et la publicité en classe de FLE.

2. Diversité, Publicité et École : repères théoriques

2.1 La médiation culturelle et la formation à l'interculturel à l'ère de la diversité

Selon E. Morin : « *Nous sommes en l'ère planétaire; une aventure commune emporte les humains où qu'ils soient. Ceux-ci doivent se reconnaître dans leur humanité commune, en même temps que reconnaître leur diversité tant individuelle que culturelle.* » (Morin, 1999, p. 23). Cela veut dire que vivre cette diversité constitutive de notre époque exige une incontournable prise de conscience de la différence flagrante entre les espèces humaines. Dans le paysage scolaire de plus en plus bigarré, la formation à l'éthique de la diversité et à l'interculturalité est devenue une nécessité absolue. En fait, cette formation constitue l'une des missions principales de l'école qui est orientée vers l'appropriation d'une compétence communicative globale transformant tout contact et tout partage avec l'altérité en une expérience enrichissante d'échange, de partage et de collaboration.

Dans sa réflexion sur les sept savoirs nécessaires pour l'éducation (Morin, 1999, p. 26/28) affirme que les hommes sont unis par trois boucles : « *la boucle cerveau/esprit/ culture, la boucle raison/ affect/pulsion, la boucle individu/ société/ espèce* » et ils sont différents par leurs caractéristiques génétiques et psychologiques, leurs cultures et leurs sociétés (au pluriel). Alors, pour lui, la culture fait à la fois l'unicité de l'homme ainsi que sa différence distinctive des autres. Elle assure en même temps une catégorisation sans délitement et une unité sans fusion, un écartement et une alliance et aussi un rapprochement et une délimitation.

Ici, la présence d'une action de médiation culturelle ou encore d'un médiateur s'avère indiscutablement nécessaire pour assurer ce va et vient entre la culture de l'une et celle de l'autre et pour gérer les ressemblances et les dissemblances en créant des ponts de liaisons et d'intercompréhension néanmoins, des passerelles de dialogue permettant la compréhension et le respect mutuel entre les êtres humains. Bref, cette nouvelle posture de médiateur pédagogique et culturel que détient l'enseignant de langue actuellement a pour finalité principale le développement d'une compétence linguistique nécessaire pour la communication ainsi que le développement d'une compétence interculturelle « *indispensable pour le maintien des rapports conviviaux entre les hommes et, partant de la paix dans le monde* » (Blanchet & Martinez, 2011, p. 196).

Au milieu de cette diversité culturelle et identitaire confirmée à maintes reprises, l'action de la médiation consiste à jouer l'entremise entre deux personnes, deux parties, deux cultures... pour réguler des conflits, des difficultés ou des micmacs relationnels. Cependant dans le contexte scolaire et particulièrement en classe de langue, le concept prend complètement une autre charge situationnelle : « *la relation [...] à établir n'est pas entre deux êtres en conflit, mais entre une personne et ce qu'elle a à apprendre et/ou ce dont elle*

dispose mentalement pour le faire.» (Richard, 2001, p. 29)

Pour G. Bruner qui s'inspire de la théorie historico-culturelle de L. vygostky, la médiation sert à « *fournir un étayage à l'enfant dans le contexte de l'interaction sociale pour qu'il puisse accomplir des tâches lorsque sa capacité ne lui permet pas de les accomplir seul.* » (BRUNER, 1983, p. 290). Pour A. M Doly l'acte de médiation consiste dans le fait qu'un individu plus expérimenté « *organise l'environnement du second, c'est-à-dire l'espace physique et mental, ce qu'il y a entre lui et le monde des choses et des autres.* » (Doly, 1997, p. 45). Dans ce sens, pratiquer la médiation culturelle en classe du FLE consiste à mettre en pratique de différentes pratiques pédagogiques bien réfléchies pour mettre en relation non seulement deux personnes ou deux langues en présence, mais « *des sphères culturelles et sociales et faire la construction de nouveaux liens entre politique, culture et espace public.* » (CAUNE, 2017). Elle consiste à « *construire une interface entre deux univers étrangers [...] (celui du public et celui, disons, de l'objet culturel).* » (Davallon, 2004)

Des définitions esquissées, nous pouvons dire que la médiation pédagogique-culturelle en classe de langue consiste réellement à apporter de l'aide et du soutien au sujet apprenant pour une découverte autonome de la part de celui-ci, de l'Autre, de son univers et des particularités de sa culture. Elle consiste à l'encadrer, l'orienter et le guider pour s'inscrire dans une continuité sociale psychologique, culturelle et spirituelle et pour l'initier à être un acteur culturel intelligible d'un esprit ouvert capable de s'adapter aux changements, d'appréhender l'autre et d'accepter sa différence et de s'intégrer harmonieusement dans son endogroupe ou dans un exogroupe sans pour autant perdre ses valeurs identitaires et sans avoir touché à celles des autres.

En classe du FLE, c'est une action de médiation, toute tâche mise en exergue par l'enseignant dans une activité scolaire ou extrascolaire assurée par son intervention directe en gérant les mécanismes psychologiques de l'apprentissage ou par une mise en œuvre des supports authentiques et des outils socioculturels permettant d'illuminer le chemin de l'apprentissage et d'ouvrir la voie de l'autonomie. Cependant, il est à signaler que :

«Le médiateur n'est pas toujours celui qui apporte, notamment de l'information. Il peut se présenter, et sans doute le fait-il de plus en plus, comme celui qui favorise l'expression des participants, leur écoute et leur mise en dialogue. Il apparaît alors comme un stimulateur, un régulateur des échanges pour autoriser et déployer la prise de parole » (Chaumier & Mairesse, 2013, p. 28)

La médiation pédagogique et culturelle à l'école s'avère incontournable et consubstantiel de la nouvelle réalité scolaire de plus en plus bariolée, plurielle et pluriculturelle. Elle a pour objectif la formation d'un acteur social et d'un interlocuteur interculturel ayant le nécessaire pour mener un dialogue avec l'autre provenant de d'autres appartenances, pour s'ouvrir sur l'altérité et sur un monde désormais sans frontières et pour tirer parti de l'altérité tout en gardant son

2.2 La publicité : entre la consommation et la culture des consommateurs

La publicité marque quotidiennement le paysage public. Elle est dans tout et partout, dans les rues, sur les chaînes télévisées, sur les réseaux sociaux, et même dans les emballages de nos produits de consommation à usage permanent. Elle est « *éminemment multiforme* » (Brochand, Lendrevie, & Grandjean, 2001) : écrite dans les presses ou par mailing, orale dans la radio, audiovisuelle dans les chaînes télévisées ou dans les présentoirs ou encore iconiques dans les affichages et les catalogues publicitaires. Elle est aussi « *éminemment figurative* » (BURGELIN, 1965, p. 101) dans la mesure où elle envisage souvent plusieurs formes dans notre réalité. En fait et sans exagération, on peut dire qu'il est impossible de passer un jour sans faire néanmoins un contact publicitaire.

À ce siècle dit de consommation excessive caractérisée par la dilatation des marchés et par l'expansion des réseaux financiers, l'industrie publicitaire prend de plus en plus l'ampleur pour répondre aux besoins d'un marché mondial exigeant et compétitif. Cette envergure qu'a prise la publicité s'est intensifiée avec l'essor exponentiel de la technologie de la communication qui a lié les médias et la publicité. Face à cette situation concurrentielle visant la domination commerciale de leurs produits, les entreprises donnent une importance capitale à la publicité afin d'accroître le réseau de sa clientèle en valorisant leurs marques et leurs qualités distinctives. Cependant, le spot publicitaire que nous voyons sur la télévision ou sur le web n'abrite pas seulement un message persuasif purement commercial, mais il incarne ainsi d'une manière dense, ornée et attractive, un plan d'imprégnation linguistique, sociologique et certainement culturelle, et il peut aussi « *exprimer la totalité d'une 'culture' déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné.* » (Porcher, 1976, p. 120)

Que ce soit était une publicité lucrative visant la promotion et la commercialisation des marchandises ou encore une publicité humanitaire financée par des organisations non-rémunératrices dans le cadre des campagnes de sensibilisation ou de promotion d'une partie politique, le spot publicitaire représente une situation de communication interpersonnelle et unilatérale qui stimule toujours les réflexions d'analyse. Il est véhiculaire d'un raisonnement, d'une série de valeurs sociétales et d'une culture populaire envisagée dans les détails présentés explicitement ou implicitement par le discours et dans les scènes choisies par les publicitaires. Au vrai sens, les chercheurs qui veulent analyser la dimension sociale et les codes culturels qu'elle occulte la publicité, vont trouver de quoi s'occuper.

En principe, la contextualisation et la prise en charge des références socioculturelles du consommateur et du produit objet de la publicité sont incontournables pour réussir son discours fondé sur une visée persuasive. Dans ce sens, la publicité ne peut être efficace et elle ne peut guère réussir à retenir l'attention du public ni les convaincre à développer un sentiment de besoin vis-à-

vis du produit sans la prise en compte des normes régissant le public destinataire et sans les imprégner « *en mobilisant le potentiel émotionnel et en agissant sur leur imaginaire et sur leur passionne.* » (AMARNI, 2018, p. 1)

Alors, la publicité occulte des représentations et des éléments culturels des acteurs et du bain linguistique et culturel dont elle est produite et auquel elle est destinée. D'après Bekkal-Brikci, la publicité est:

« Banque de l'imaginaire, miroir du rêve, la publicité est ainsi un moyen privilégié d'accéder aux représentations collectives dominantes au sein d'une société. Ces représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, deviennent donc accessibles, repérables, observables, sur le petit (ou grand !) écran de nos télévisions, sur les pages des journaux ou des magazines à la mode (ou de mode...) ou sur les affiches qui nous donnent rendez-vous à chaque carrefour » (BEKKAL-BRIKCI, 2010, p. 9)

C'est logique, compte tenu de l'intention persuasive du discours publicitaire, les concepteurs du spot publicitaire doivent lier « *l'art et la rentabilité* » (Touel-taguemout, p. 1) pour gagner la compétitivité sur le marché. Pour ce faire, traverser le champ de l'imaginaire semble inévitable. En fait, « *les publicitaires sont des rhéteurs polyvalents puisqu'ils utilisent, sans le savoir, les méthodes et les techniques de la rhétorique.* » (Lendrevie, 2004, p. 18). Alors, cette relation qu'entretiennent le marketing et la culture a pour objectif de toucher directement à la sensibilité et l'affectivité du public consommateur pour le convaincre et le persuader et pour le mener corolairement à établir un changement au niveau de ses attitudes de consommation en y intégrant par besoin le produit promu. Les publicitaires intègrent intentionnellement l'écho des représentations culturelles et des éléments inhérents de l'imaginaire collectif de la population destinataire pour exercer l'influence estimée et atteindre les gains commerciaux voulus et c'est justement pour cette raison que A. Mattelart choisit de définir la publicité comme étant « *une maille de plus en plus ferme entre l'économie et la culture mondialisée* » (Mattelart, 1990).

Pour la richesse culturelle et identitaire qu'elle représente la publicité, les recherches récentes donnent de plus en plus l'importance à la didactisation du spot publicitaire et sa présentation en classe de langue comme étant un support authentique fortement culturel, représentant un portrait de la réalité de son intégralité et avec toutes ses particularités et permettant de stimuler une motivation, une interrogation puis une découverte.

2.3 Didactiser le spot publicitaire : joindre la culture de la consommation et la culture populaire à l'apprentissage de la langue étrangère

Utiliser la publicité pour des fins pédagogiques offre plusieurs potentialités. D'une part, « *elle est didactiquement très riche parce qu'elle est massivement présente dans la vie réelle et qu'elle est largement maniable: textes courts, très typés, faciles à reconnaître et à manipuler* » (BENILDE, 2007). De l'autre part, « *la publicité est un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, de regarder, vivre des représentations collectives et de percer un imaginaire.* »

(Capucho, p. 01). La publicité permet de même d'exemplifier dans des situations authentiques des faits et des usages linguistiques divers, elle permet d'initier à un dialogue avec une altérité devenue incontournable dans la classe de langue et de doter de l'essentiel pour mener une « *relation avec l'autrui, désormais l'ordinaire des jours dans l'enceinte scolaire* » (Abdallah-Pretceille & Porcher, 2001, p. 7)

La publicité qu'on affronte quotidiennement s'appuie dans la quasi-totalité des temps sur des représentations communes chez la population destinataire, sur des préconstruits socioculturels et parfois sur des stéréotypes communément admis et partagés. C'est toujours l'image de la famille autour de la table ou dans leur maison confortable, des amies dans leurs entreprises ou des réunions cérémoniales qui se font différemment dans chaque culture et qui ont de valeurs référentielles qui sont leurs propres. Bref, l'empreinte socioculturelle est toujours là en attendant l'œil analytique qui donnera sens à tous ses détails.

Dans ce sens, le visionnage d'un spot publicitaire français en classe du FLE permet d'accéder de plain-pied à la culture française. Il s'agit d'un facteur d'implication permettant de connaître plusieurs éléments culturels dans leur contexte vivant et dynamique. Le mode d'habillement, le dressage de la table, les éthiques gastronomiques, les attitudes alimentaires, les valeurs sociétales et religieuses, et même parfois leur culture humoriste sont secrètement et densément présents sciemment ou le plus souvent inconsciemment dans une publicité qui ne dépasse pas parfois une minute. Une richesse indéniablement spectaculaire, celle que présente le discours publicitaire télévisuel et c'est exactement cette fertilité qui caractérise son champ d'analyse qui est à l'origine de l'ampleur qu'il détient aujourd'hui dans la scène éducative.

L'industrie publicitaire n'est pas restée sans lois qui organisent son activité, ses éthiques et la déontologie de son exercice. D'après l'article n° 2 du « *Code Marketing et Communication* » :

« La communication de marketing doit respecter la dignité humaine et ne doit pas encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge ou le handicap. La communication de marketing, sauf la raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de la malchance ou de la souffrance. La communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux... » (ICC, 2018)

Pour cette responsabilité sociale, cette décence, cette sécurité et ce respect de l'autre auxquels les publicitaires sont soumis et auxquels ils doivent répondre par et dans leurs produits de publicité, le spot publicitaire peut être considéré comme un instrument authentique « sécurisé » qu'on peut introduire en classe comme un support déclencheur d'apprentissage, de critique et d'analyse. Une fois didactisée et introduite en classe de langue, la publicité a quatre valeurs à identifier (COBZARIU, 2017, p. 88) :

-une valeur sociologique dans la mesure où elle envisage une actualité

idéologique et sociale ;

-une valeur culturelle pour la richesse de son contenu culturel et sa visée communicative interculturelle ;

- une valeur linguistico-sémiotique dans le sens où son discours et ses accessoires iconiques sont choisis avec soin et beauté pour attirer le consommateur et pour véhiculer le maximum de charges sémantiques, culturelles et idéologiques ;

-valeur rhétorique, car la publicité est faite par et pour la persuasion. Alors, tout détail qui se manifeste dans l'écran est au service d'une intention argumentative globale.

Puisque la publicité « *fonctionne comme miroir et moteur culturel* » (CATHELAT, 2001, p. 268), son exploitation en classe de langue peut avoir de considérables retombés sur la rentabilité du processus d'enseignement-apprentissage des langues-cultures. La plasticité et la forte flexibilité qui caractérise ce type de supports authentiques le rendent facile à intégrer dans les différentes séquences d'apprentissage et pour divers objectifs d'apprentissage. La publicité peut être un support déclencheur d'une séance de vocabulaire, de compréhension orale, d'une production orale ou écrite, et même d'une séance ludique ou d'un atelier d'écriture scolaire. La densité de son contenu culturel, lui rend un terrain fertile et poreux pour les analyses et les critiques. La publicité introduite en classe de langue et pour son caractère authentique et actuel, peut être un auxiliaire précieux qui « *chasse l'ennui au profit du plaisir.* » (Qian, 2009, p. 156).

3. Vers une exploitation didactique du spot publicitaire

3.1 Choix méthodologique et pratique

Pour répondre à notre question de recherche qui tente d'articuler les trois notions « apprentissage du FLE », « approche interculturelle » et « publicité télévisuelle », nous avons mené une expérimentation auprès d'une classe du secondaire. À travers cette dernière, nous visons l'identification de l'apport éventuellement positif de l'introduction de la publicité en classe du FLE comme étant un support didactique véhiculaire de la langue et la culture étrangères et comme un objet d'étude permettant la concrétisation de l'apprentissage culturelle et interculturelle.

L'expérimentation a eu lieu avec une classe de 2^{ème} année langue étrangère appartenant au lycée Maarouf Charef Fornaka à Mostaganem « Algérie ». Nous avons choisi cette classe, car elle comprend 12 personnes, un nombre approprié pour une gestion facile de l'expérimentation et surtout les élèves de cette classe éprouvent un intérêt à la langue française et plus au moins avancés au niveau linguistique. De plus, dans leur programme, il y a une séquence intitulée : « Le théâtre, de la scénarisation et de la création d'une scène de dialogue entre des personnages. »

Notre expérimentation s'inscrit dans le cadre d'une méthode qualitative dans la mesure où nous avons demandé au groupe d'apprenants de

réaliser une tâche collective qui concrétise l'objet de l'apprentissage. La tâche demandée était de préparer un scénario d'un spot publicitaire destiné à deux publics différents. Cette exploitation culturelle du spot publicitaire était faite dans le cadre d'une approche par découverte, à travers laquelle les apprenants découvrent seuls le contenu d'apprentissage ciblé. Dans ce sens, l'intervention de l'enseignant dans ces séances présentées était significativement limitée.

Notre expérimentation s'est déroulée en 4 moments principaux :

- l'explication de l'activité et de la tâche demandée et la négociation du temps et des critères de l'activité puis, la distribution de la feuille de travail ;
- le visionnage répété des spots publicitaires et la prise de notes ;
- la mise au travail : le groupe classe était divisé en deux groupes de 6 apprenants en demandant au premier groupe de concevoir un scénario pour un public français et au second groupe un scénario pour un public algérien ;
- l'échange des productions et la réécriture du scénario en changeant le contexte : chaque groupe reproduit le scénario de l'autre groupe en changeant le public, mais en gardant l'idée publicitaire.

Cela veut dire que dans le cadre analytique, quatre scénarios feront l'objet d'analyse : deux destinés au public français et deux au public algérien.

3.2 Déroulement de l'expérimentation

3.2.1 L'organisation, la présentation et l'explication

Comme nous l'avons mentionné ci-haut, nous avons commencé par l'organisation du groupe classe en le divisant en deux sous-groupes et avec une explication de l'activité, de ses étapes et des tâches demandées. Cette étape nous a semblé inévitable pour assurer le bon déroulement de la séance et l'atteinte des objectifs estimés. Il est à mentionner que le travail a été réalisé dans une même feuille imprimée contenant les critères à respecter dans la réalisation du scénario, car même s'il n'est présenté que dans quelques minutes, le spot doit avoir un scénario percutant en relatant une scène qui promeut le produit ou le service présenté. La feuille du scénario comporte les points suivants : Le produit de la publicité, les personnages du spot, les vêtements que portent les personnages, le décor extérieur, le slogan du spot, la situation problème dont le produit servira la solution et un petit dialogue entre les personnages.

3.2.2 Le visionnage des spots :

Comme tout autre support audio-visuel introduit en classe et servant de support d'appui déclencheur d'une tâche d'apprentissage, le visionnage du spot publicitaire a été assuré trois fois et une quatrième fois suivant la demande du public qui a commencé à découvrir plus profondément le contenu du support travaillé et qui a commencé à prendre conscience graduellement des points charnières qu'il doit souligner. Dans notre travail, nous avons choisi comme supports deux publicités l'une est algérienne, l'autre est française :

1- la publicité du jus « Danaos » (2019): une famille autour d'une table ramadanes que, avec des plats algériens. Puis, une table soirée garnie de délices

et de gourmandises algériens, du thé et du jus « objet de publicité », les membres de la famille passent de bons moments ensemble en jouant la guitare et avec des « youyous algériens ». Dans une autre scène, les jeunes du quartier jouent au domino. Une publicité qui reflète d'une manière parfaite les traditions algériennes incluant les plats, les délices, les vêtements des acteurs, le décor...

2- une publicité Française de « Coca-cola » (2016): La publicité choisie traite le Noël comme thématique, les plats servis, la joie de la fête, les vêtements rouges, les lumières du Noël ; la dinde de Noël, les cadeaux, père Noël... Cette publicité représente clairement les traditions françaises et la manière dont ils fêtent leur jour sacré.

Entre les deux spots, il y a véritablement un va et vient entre la culture algérienne propre ou proche à nos apprenants et la culture française, pour lui entièrement différentes. C'est justement dans cette différence flagrante entre la langue et la culture du départ et la langue et la culture cible que se nidifient le rôle de la formation à la diversité et l'interculturalité et c'est exactement ces différences que nous devons gérer en relativisant les représentations et en initiant l'apprenant à l'appréhension de l'autre.

3.2.3 La mise au travail :

Le temps précisé pour la réalisation du premier scénario était 1:30h avant de faire l'échange et de recommencer le deuxième scénario en une heure et trente minutes aussi. Durant les trois heures de travail, nous avons pris une place derrière pour mener une observation directe et non-participante du déroulement et des actions des apprenants. Cette dernière s'appuyait sur une grille d'observation portant sur les points suivants :

A-L'intervention de l'enseignant : ce que nous avons demandé à l'enseignant avant le lancement de la séance, c'est de limiter le maximum son activité donc de jouer le rôle du « mort »¹, car nous croyons fortement qu'avec son intervention dans cette tâche collaborative, il peut être le « fou » qui perturbe le processus d'apprentissage et de découverte autonome. Exactement, c'est ce qu'il a fait l'enseignant. À part quelques interventions explicatives ou régulatrices au début, aucune manifestation contributive n'est enregistrée de sa part. Force est de noter également que nous avons surveillé l'objectivité de l'enseignant afin d'assurer la fiabilité de notre expérimentation, aucune allusion à l'aspect culturel qu'incarnent les spots ou à la notion de la diversité culturelle entre les deux publics n'a été faite. En fait, la séance s'est déroulée parfaitement bien sans son intervention. Son rôle était principalement un médiateur qui a lié l'apprenant à l'outil socioculturel stimulant son activité et d'un manipulateur multimédia qui a présenté les spots publicitaires et qui a donné le feu vert au commencement du travail.

B- Interaction, prise de parole et motivation : au niveau interactionnel, l'échange était exclusivement dans l'axe apprenant- apprenant et à l'intérieur des membres du même groupe. Les prises de parole étaient indénombrables, car les échanges se faisaient sans cesse. L'organisation de groupe se faisait naturellement, un

apprenant qui écrit, deux apprenants qui manipulent les supports exploités et un apprenant qui remet l'ordre à chaque fois. Un bruit positif a régné la classe, la réticence de participation a été effacé en faveur d'une participation intense dans l'activité et d'un climat favorable du sérieux joint au ludique et la motivation. À la fin de la séance et après la remise finale des fiches, les apprenants ont demandé d'animer et de filmer le scénario. Cela paraît comme un prolongement intéressant de notre activité qui doit être certainement pris comme perspective.

C- L'utilisation des supports : pour cette activité, nous avons mis à la disposition des apprenants un ordinateur portable lié à une connexion pour les permettre de chercher les ressources nécessaires pour l'accomplissement de leur tâche. Des feuilles de brouillon ont été distribuées pour le pré-travail avant sa finalisation sur la fiche imprimée.

3.2.4 L'échange des fiches :

Après la scénarisation du premier spot publicitaire, chaque groupe a donné son scénario au deuxième groupe. Dans cette phase, chaque groupe a reproduit le scénario publicitaire du même produit, mais en changeant le public destinataire. Comme principe à cette activité, nous avons demandé aux apprenants de modifier ce qu'il faut modifier pour adresser la publicité conçue par leurs camarades à un public différent et de ne pas changer le thème ou l'idée sauf si nécessaire. Cela nous a permis d'avoir des produits susceptibles d'être analysés sous forme d'une étude comparatiste culturelle et interculturelle. Comme produits d'analyse nous avons eu les quatre scénarios publicitaires suivants :

- Deux scénarios sur le dentifrice : pour les deux publics algérien et français.
- Deux scénarios sur le café : pour les deux publics algérien et français.

3.3 L'analyse comparatiste des scénarios :

Avant d'analyser les traces culturelles dans les scénarios conçus, nous avons jugé utile de présenter une synthèse des quatre travaux proposés par les apprenants :

Le scénario du dentifrice pour un public algérien : les apprenants ont imaginé une scène ordinaire dans la société algérienne. Une jeune mariée qui se prépare pour son mariage, elle découvre que son sourire n'est pas tellement blanc et elle réclame cela à son amie proche. Cette dernière lui propose d'utiliser le dentifrice signal pendant 7 jours pour voir la différence. Le jour du mariage et dans un cortège parfaitement algérien selon leur description, le marié découvre le sourire ravissant de sa femme et ils sont les deux contents. « Signal » a servi de solution à la jeune fille pour récupérer son sourire dans le meilleur jour de sa vie. Les éléments du décor, l'habillement des personnages et les noms sont exclusivement relatifs à la culture algérienne.

Le scénario du dentifrice pour un public français : les apprenants ont gardé la même idée et la même situation problème en modifiant le scénario selon les spécificités du public cible. Nous tenons à mentionner encore une fois que l'enseignant a demandé de changer le public sans aucun autre détail. Ce scénario

modifié raconte la même histoire, mais avec un décor, des vêtements et avec des noms français.

Le scénario du café pour un public français : pour ce scénario, les apprenants ont choisi de travailler sur le café comme produit de publicité. Ils se sont inspirés des deux spots visionnés pour imaginer une scène sur la table de Noël. Cette dernière est bien garnie avec des plats traditionnels français. Les personnages des vêtements rouges en référence au jour du Noël. Quant au dialogue, les apprenants ont choisi de scénariser un spot sans dialogue qui ne représente qu'une scène familiale dans un jour sacré en France qui ne peut être complétée sans avoir le café « objet de publicité ».

Le scénario du café pour un public algérien : en modifiant le public destinataire, les apprenants ont gardé l'idée de la réunion familiale autour de la table, mais dans le cadre du mois de Ramadan et avec des détails représentant la sacralité de ce mois. Dans ce sens, les plats français ont été remplacés par des plats algériens et les vêtements rouges du Noël par des robes de maison « Jeba » pour les femmes et des « kamis » pour les hommes. Un petit dialogue entre la maman et le papa a été proposé cette fois-ci. Le papa a mal à la tête, il ne peut plus manger, la maman lui ramène une tasse à café « 1001 » et il récupère son énergie rapidement pour participer activement à la soirée de ramadan qui est plein de délices algériens.

Dans cette rubrique d'analyse comparatiste, nous avons confronté dans une même grille d'analyse, chaque deux scénarios portant sur la même idée et destinés à différents publics. Force est de noter que nous n'avons comparé que les éléments porteurs de sens de notre étude culturelle qui sont : le décor, l'habillement des personnages, les scènes et les noms propres.

Tableau 1 : Tableau d'analyse comparatiste

Les éléments du scénario	Le produit : dentifrice.		Le produit : le café.	
	Algérien	Français	Algérien	Français
Le décor des scènes	- Une maison algérienne. -Devant la maison au début du cortège.	-Une maison française. - À l'église décorée avec des fleurs blanches et roses. -Devant la tour Eiffel	-Réunion familiale autour de la table de Ramadan.-Des plats algériens...	-Réunion familiale autour de la table de Noël. -Des plats français...
Le mode d'habillement des personnages	-Des tenues traditionnelles algériennes pour la mariée et les invités » le karakou, la chedda, le caftan... » -Des robes et des voiles avant le mariage. Des costumes traditionnels pour les membres du groupe musical.	-Une robe courte et des cheveux lâchés avant le mariage. -Une robe blanche le jour J pour la mariée et des robes soirées pour les invitées.-Le marié et les invités avec des costumes.-Les membres du groupe musical avec des costumes aussi.	-Des robes de maison « Jeba » pour les femmes et des « Kamis » pour les hommes.	-Des vêtements rouges avec les dessins du Noël.
Choix musical	Une chanson de Karkabou	cérémoniale de Mozart.	Musique non précisée.	Chanson de Chrismes
Les noms propres	Amina- Sarah	Christine-Nathalie	Pas de noms	Pas de noms précisés.

D'après les données de ce tableau, nous pouvons voir la grande différence entre chaque deux scénarios portant sur le même thème. En leur demandant seulement de changer le public, les apprenants ont pris conscience de la nécessité du changement du décor, des vêtements, des noms...Amina et Sarah, les personnages du premier scénario sont devenus Nathalie et Christine. Les tenues traditionnelles algériennes ont été changées avec des classiques français et la scène du cortège a été remplacée par une scène de mariage en église et par la prise des photos devant la tour Eiffel. La musique de Karkabou a été substituée par la musique de Mozart spéciale à l'entrée de la mariée.

Dans le cas de la deuxième publicité, les vêtements rouges du Noël ont été remplacés par des robes de maison algériennes et les plats et les délices traditionnels français, « La dinde, la Langouste au lard, des macarons, les Coquilles Saint-Jacques... » ont été remplacés par des plats traditionnels algériens « Harira, Zitoune, Bourak, Tadjine Elhelou, Galb louz ... ».

Les structures linguistiques employées par les apprenants fonctionnent majoritairement comme des indicateurs culturels. Les mots utilisés sont porteurs de puissantes charges culturelles, car ils véhiculent des présupposés sociaux partagés et ils figurent des éléments identitaires relatifs à la collectivité à laquelle la publicité est destinée. Par exemple, dans la première scène du mariage, toute personne ayant connaissance, néanmoins minime de la culture algérienne sait très bien que le cortège constitue le meilleur moment dans le mariage pour les Algériens et que les tenues traditionnelles sont l'inévitable de toute fête. De l'autre côté par une connaissance superficielle de la culture française, ils ont imaginé une scène de mariage dans une église et par un décor simple.

Pour le deuxième spot qui a pour thème les réunions familiales, celui qui a une connaissance de la société algérienne sait très bien que le mois de Ramadan est le meilleur mois dans lequel la famille se réunit dans une ambiance conviviale. Des soirées exceptionnelles avec des plats et des gâteaux traditionnels algériens, de longues discussions amicales autour de leurs tasses de café chaudes « objet de publicité ». Dans le cas de la publicité destinée au public français et en simulant la scène familiale du Ramadan, les apprenants ont choisi le Noël pour qu'il soit représentatif de la convivialité, l'amitié et le rapprochement familial pour introduire enfin la même idée du café qui réunit la famille dans leurs jours heureux.

En rédigeant leurs scénarios, les apprenants ont fait appel à leurs connaissances socioculturelles pour concevoir un scénario « algérien » puis « français ». Cette présence particulièrement significative des traces culturelles dans les scénarios finaux des apprenants est due principalement aux visionnages des spots publicitaires supports qui représentent bel et bien l'idée de la diversité en reflétant et en exemplifiant des tendances sociologiques et des scènes lourdement chargées de valeurs, de normes et de modes de fonctionnement. Tout ce changement n'a été fait que pour répondre à la demande de l'enseignant de

changer le public ciblé par le spot publicitaire. Les apprenants étaient autonomes dans cette situation d'apprentissage.

Il est d'une importance capitale de signaler que lors de l'analyse des scénarios conçus, nous avons remarqué la richesse des produits sur le plan des connaissances culturelles. Les apprenants ont introduit des noms des plats français et d'une musique française. Cela nous a conduit à être curieux vis-à-vis des recherches qu'ils ont faites via Internet. En vérifiant l'historique des recherches, nous avons trouvé qu'elles gravitent autour des axes suivants : la traduction de quelques mots, les repas préférés par les Français dans le jour du Noël, des scènes de fêtes de mariage en France, des décors et des musiques pour le Noël ainsi que des marques françaises de dentifrice et de café. Il est à noter qu'aucune recherche n'a été effectuée sur la publicité algérienne.

Les données ajoutées aux scénarios sont donc, le fruit d'une recherche documentaire menée sur Internet. Les apprenants ont cherché les noms des plats et des musiques françaises pour adapter le premier scénario algérien à la réalité culturelle du deuxième public. Tout cela sans rendre compte de l'activité interculturelle qu'il vient de réaliser ou de l'apprentissage par découverte autonome qu'ils viennent de faire.

À partir des données collectées de notre expérimentation, nous pouvons dire que nous avons atteint les objectifs fixés au départ et que nous avons validé les hypothèses qui stipulent que l'exploitation de la publicité comme instrument de médiation pédagogique et culturelle peut être vectrice d'un rapprochement culturel et d'une formation à l'interculturel dans la mesure où les produits finaux réalisés par les apprenants représentent clairement des références culturelles algériennes et françaises. Les spots publicitaires visionnés au début de l'activité ont orienté les apprenants vers l'intégration des traces culturelles propres au public visé pour influencer leurs choix. Cela veut dire que le discours interlocutif entre les producteurs et les récepteurs a accompli sa mission d'influencer l'autre en le persuadant d'un produit ou d'une idée.

Dans le cas dans notre activité, les apprenants ont subi l'influence des spots publicitaires dans leurs productions. Ils ont conçu des scénarios reflétant des situations de communication complexes, bigarrées et chargées de références linguistiques et culturelles. Par leurs choix des personnages, de leurs noms, leurs vêtements et par le choix du décor de la mise en scène, les scénarios publicitaires produits par les apprenants incarnent des modèles culturels, des composantes inhérentes dans l'imaginaire et des traits identitaires distinctifs de la population-cible.

Au niveau de notre population expérimentale débutante en quelque sorte en matière de langue, parler explicitement de l'altérité, de la diversité ou encore d'une interculturelité paraît complexe et ambiguë, cependant via cette activité de visionnage et de production par simulation des spots publicitaires, ils sont au cœur de l'approche culturelle et en pleine gestion de la diversité culturelle. Bref,

via cette activité, la langue et les deux cultures étrangères ont été mises face à face pour répondre à une tâche scolaire. Alors, la publicité leur a servi un élément stimulateur d'un apprentissage à la fois linguistique et culturel.

4. CONCLUSION

La publicité fait partie indissociable de notre vie quotidienne, elle nous interpelle partout et dans tout en envisageant des composantes culturelles, symboliques et identitaires de notre contexte social et culturel. Dans ce sens, analyser un spot publicitaire permet d'accéder en plein pied à la culture du public cible et de faire l'écho sur une constellation de détails reflétant et exemplifiant une réalité chargée de significations référentielles saillantes pour la population visée par le discours publicitaire. Cette variable culturelle explicitement ou implicitement introduite par les publicitaires est indiscutablement déterminante pour la réussite des deux actes persuasif et exhortatif souvent croisés dans le champ de la campagne publicitaire.

Dans le cas de la classe du FLE, la publicité française peut être par excellence un support adéquat introduisant la langue et la culture française, donc élément au service d'une mise en pratique d'une approche interculturelle. L'exploiter selon une approche par découverte, c'est encore mieux, car c'est l'apprenant qui va identifier les éléments culturels, les catégoriser et les classer dans le champ de l'inter et le transculturel, tout en faisant de permanente comparaison entre la culture de l'autre et la sienne.

Pour la richesse culturelle et référentielle que représente la publicité, son exploitation en classe de langue peut être vectrice d'une formation et d'un rapprochement interculturel. Elle peut constituer un outil pédagogique avantageux permettant non seulement l'apprentissage de la langue étrangère, mais également l'appréhension de la culture étrangère occultée par les structures linguistiques, par le décor choisi, par les personnages et leurs mouvements ou par des détails presque inaperçus sur l'écran. En classe du FLE, le spot publicitaire peut constituer un témoignage culturel, par corollaire un outil de médiation à la fois pédagogique et culturelle servant le développement de la compétence socioculturelle et interculturelle des apprenants du secondaire.

5. Bibliographie :

1. Livres :

1. -Anne Marie Doly(1997), Métacognition et médiation, CRDP, Auvergne.
2. -Armand Mattelart (1990), L'internationale publicitaire, La Découverte, Paris.
3. -Bernard CATHELAT(2001), Publicité et société, Éditions Payot & Rivages, Paris.
4. -Bernard Brochand, Jacque Lendrevie, Michel Grandjean (2001), Le Nouveau Publicitor : Publicité, Médias, Hors médias, Internet, Editions Dalloz, Paris.
5. -Djazila BEKKAL-BRIKCI (2010), communication publicitaire interculturelle, Thèse du magistère. Telemcen/ Algérie: Université ABOU-BEKR BELKAÏD.
6. -Géarard Richard (2001), À qui profite la médiation cognitive ? Thèse de doctorat en sciences de l'éducation, université de Lyon 2, France.

7. -ICC. (2018). ICC publicité et marketing code de communication, La chambre de commerce internationale, Paris.
8. -Jacques Lendrevie (2004), Publicitor -Théorique et pratique de la Communications, DALLOZ, Paris.
9. -Jean BRUNER (1983). Le développement de l'enfant Savoir- faire, savoir-dire, PUF, Paris.
10. Jean CAUNE (2017), La médiation culturelle : expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication, médias et sociétés », Grenoble.
11. -Louis Porcher (1976), Introduction à une sémiotique des images, Librairie Marcel Didier, Paris.
12. -Martine Abdallah-Pretceille, Louis Porcher (2001), Education et communication interculturelle, PUF, Paris.
13. -Marie BENILDE (2007), On achète les cerveaux: la publicité et les média, Coll"raison d'agir ", Paris.
14. Morin, E. (1999), Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur, UNESCO, Paris.
15. -Philippe Blanchet, Pierre Martinez (2011), Pratiques innovantes du plurilinguisme, Des archives contemporaines, Paris.
16. -Serge Chaumier, François Mairesse,(2013). La médiation culturelle, Armand Colin, coll. « Collection U », Paris.

2. Article de Revues :

1. - Asma AMARNI (2018, Juin), Le discours publicitaire : du transfert de la culture à sa manipulation,مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، Vol 10, num34.
2. - Olivier BURGELIN (1965), la sémiologie et la publicité, Les Cahiers de la publicité n°15.
3. -Merabela COBZARIU (2017), Exploitation de la publicité en classe du FLE, enseigner: FLE Revue des professeurs du FLE, n° 16.
4. -Jean Davallon (2004), La médiation : la communication en procès ? Revue internationale de communication, Médiations & médiateurs, n°9.
5. -Sabrina Touel-taguemout (2021), L'ar(t)gumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ? REVUE Socles/VARIA , vol 10, n°1 .
6. -Yu Qian (2009), Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine :Pour une compétence de communication interculturelle. Synergies Chine, n°4.

7. Sites web :

-Maria Filomena Capucho (2021), La Pub à la télé: art, marketing et pédagogie, <https://studylibfr.com/doc/1437911/la-pub-%C3%A0-la-t%C3%A9l%C3%A9-marketing-et-p%C3%A9dagogie---franc>, Consulté le 10 23, 2021.

1 Les notions du « mort » et du « fou » trouvent leur origine dans le triangle pédagogique de J. Houssaye qui trouvent que dans une situation d'enseignement apprentissage à trois principaux pôles, deux processus sont privilégiés au détriment d'un troisième censé être absent (le mort) ou en cas intervenu, il devient un élément perturbateur(le fou).