

L'utilisation de la publicité en classe de langue étrangère

Laura ARIÈS

〈Summary〉

Today, we can say that advertising has become an integral and ubiquitous part of our everyday lives. We foreign language teachers are always looking for authentic materials in the classroom. Why not use advertisements as a didactic tool? In this article I will explain what advertisements can add to a language course and will give examples on how to use it.

« L'air que nous respirons est composé d'azote, d'oxygène et de publicité. Nous baignons dans la publicité »¹⁾, si ce que le publicitaire Robert Guérin écrivait en 1957 était déjà justifié à l'époque, cette image illustre parfaitement notre monde actuel. La publicité est omniprésente, on ne la trouve pas seulement sur l'écran de notre télévision et dans notre boîte aux lettres, mais aussi sur notre arrêt de bus, au cinéma ou même dans notre petite épicerie de quartier. Elle est à chaque coin de rue.

Au Japon, la rue est un véritable espace dédié à la publicité. Sa diffusion est accentuée par des écrans géants, positionnés en haut des immeubles ils transmettent en continu des vidéos rivalisant de couleurs vives et de musiques entraînantes pour attirer l'attention des passants et le nombre d'affiches dans les transports en commun ainsi que celles sur les immeubles et les devantures de magasins est impressionnant.

Un autre constat que nous avons fait concerne les coupures publicitaires à la télévision. Alors qu'en France elles sont annoncées, au Japon nous remarquons qu'une publicité arrive brusquement et que les coupures sont plus nombreuses mais plus courtes, ce qui oblige d'une certaine façon le téléspectateur à rester devant son écran.

Si l'on s'intéresse aux chiffres, nous pouvons noter que le Japon est, après les États-Unis, le pays qui dépense le plus d'argent pour la publicité avec un budget d'environ 44 milliards en 2010 contre 14 milliards en France la même année.²⁾

Impossible donc de passer à côté de la publicité et de vivre sans. Nous, professeurs de langue étrangère, sommes toujours à la recherche de documents authentiques pour intégrer des facteurs linguistiques et culturels dans la classe, alors pourquoi ne pas utiliser la publicité comme outil pédagogique?

Top ten ad markets*US\$ million, current prices. Currency conversion at 2009 average rates.*

2010		Adspend	2013		Adspend
1	USA	151,519	1	USA	165,903
2	Japan	43,297	2	Japan	44,173
3	Germany	24,535	3	China	33,999
4	China	23,208	4	Germany	26,361
5	UK	18,042	5	UK	19,970
6	France	13,181	6	Brazil	16,268
7	Brazil	12,950	7	Russia	14,751
8	Italy	10,801	8	France	14,362
9	Australia	9,705	9	Italy	11,738
10	Canada	8,891	10	Australia	11,167

Source: Zenith-Optimedia

I) D'un point de vue linguistique

Le rôle principal de la publicité est d'attirer le consommateur. Il faut que son message le touche, l'importance réside alors dans la formulation. Pour captiver notre attention et influencer notre comportement, son outil est donc le langage.

Le contenu linguistique d'une publicité est souvent court mais précis. Ces messages ont beaucoup d'intérêt pour nous car ils condensent des figures de style et des points grammaticaux intéressants. Voyons quelques exemples.

- L'impératif :

« Venez comme vous êtes » (McDonalds)

« Changez pour le meilleur. » (Leerdammer)

« Prenez soin de votre peau. » (Vichy)

- La rime :

« Des voyages et bien davantage. » (Air Miles)

« Des idées de génie. » (Gifi)

« Zéro tracas, zéro blabla, MMA. » (Mutuelles du Mans Assurances)

- Les jeux de mots

« Les athlètes sont la lumière des jeux. Nous sommes fiers de les éclairer. » (EDF)

Les exemples ci-dessus montrent que les slogans sont une source d'exploitation intéressante et presque infinie. Pour qu'il y ait plus d'impact sur les apprenants, nous suggérons de choisir une marque qu'ils connaissent ou bien de faire un parallèle avec un produit et une publicité similaire dans leur pays.

Le travail sur les outils de langue nous semble incontournable, cependant, l'intérêt de la publicité ne réside pas uniquement dans son aspect linguistique, mais aussi dans sa richesse socioculturelle comme nous allons le développer dans la partie suivante.

II) D'un point de vue culturel

Convaincue de l'importance de la culture dans le processus d'apprentissage d'une langue étrangère, nous sommes dans la constante recherche de matériaux à intégrer dans la classe. Nous pensons que les photos que proposent les manuels de langue ne sont pas suffisantes et qu'ajouter des documents authentiques est toujours un avantage.

La publicité véhicule un style de vie, une façon de s'exprimer et l'ambiance d'une époque. Elle illustre le monde réel et concret dans sa démarche de vouloir répondre aux besoins des consommateurs. C'est un bon indicateur des valeurs sociales, des comportements culturels et des modèles socio-économiques d'une société. Krishna Julieta Samayoa Ramirez (« *Publicité, société et culture* ») dit être « (...) absolument d'accord avec le fait que la publicité n'a pas seulement des fins commerciales, mais aussi politiques, sociales, morales et idéologiques. La publicité est considérée comme la « langue dominante » de la culture, une langue sociale, sans doute le système d'information le plus important de l'histoire parce que la publicité peut toucher tous les secteurs et tous les domaines. »³⁾ La publicité possède donc un contenu culturel riche et évident qui peut être utilisé comme base pour aborder un sujet dans la classe ou pour discuter directement d'un fait de société ou d'un trait culturel intéressant.

De plus, l'objectif principal de la publicité étant de convaincre l'interlocuteur nous allons pouvoir observer des stratégies de communication intéressantes pour notre terrain d'étude. L'important ne réside pas uniquement dans ce qui est dit, mais également dans la façon dont cela est dit. Autrement dit la façon d'aborder un thème, de diffuser un message va varier selon le contexte et c'est là un point culturel à ne pas négliger.

Pour que la publicité soit un matériel utile et justifié en classe de langue, l'enseignant doit fournir en amont un certain travail de recherche. Par exemple, comparer la promotion d'un même produit en France et au Japon met en valeur les différences culturelles. Il nous semble important de préciser que toutes les publicités ne sont pas bonnes à exploiter en classe, certaines ne montrant que peu d'intérêt; de même, nous pouvons nous focaliser uniquement sur quelques éléments d'une publicité sans pour autant l'étudier dans les détails. Il est important de définir des objectifs au préalable et de guider les apprenants à travers des activités adaptées. Les possibilités didactiques que nous offrent les publicités sont infinies mais il est nécessaire de les adapter au niveau des apprenants ainsi qu'au sujet du cours. Pour un niveau débutant, nous pensons qu'il convient de se limiter à une exploitation linguistique en s'intéressant aux contenus grammaticaux; cependant, à partir d'un niveau plus avancé nous pouvons mettre en place des activités orientées sur la communication et s'intéresser aux contenus culturels.

Nous proposons quelques contenus culturels que nous pouvons retrouver dans un spot publici-

taire et que nous pouvons exploiter:

- Images culturelles associées à la France ou aux pays francophones
- Composantes d'un mode de vie (normes d'hygiène, de repas. . .)
- Mode ou standard vestimentaire selon les tranches d'âge
- Préjugés et stéréotypes sociaux

III) La motivation

Un autre avantage de la publicité est qu'elle aide à motiver les étudiants. En effet, comme nous l'avons déjà dit précédemment, elle est conçue pour attirer l'attention. Pour cela elle a pour objectif de marquer les esprits dans un court laps de temps en étant la plus créative possible pour provoquer un impact. Cette stratégie, mise en place pour attirer le consommateur, le séduire et l'amuser, va nous être tout aussi efficace pour capter l'attention de nos apprenants. Grâce à ce support nous pouvons aborder une multitude de sujets et choisir ceux qui touchent les centres d'intérêts des apprenants.

De plus, la publicité va changer le rythme habituel du cours de langue car elle permet de manipuler les nouvelles technologies. Elle peut donc être utilisée pour donner un élan de motivation ou éveiller l'intérêt et rendre le cours plus interactif.

Enfin, l'univers de la publicité fait appel au monde de l'imaginaire et à celui des rêves et cela est pour nous un élément de motivation supplémentaire. En effet, avec un spot publicitaire la possibilité d'expression personnelle nous semble plus importante et elle permet aux apprenants de sortir du cadre fermé de la classe et des manuels le temps de quelques minutes. C'est un moyen utile et agréable de travailler une langue étrangère.

IV) Proposition didactique

Il existe plusieurs formes de publicité, elle peut se retrouver à l'écrit, à la radio, au cinéma ou à la télévision. Dans notre recherche, nous nous intéressons à la publicité sous sa forme audio-visuelle, car en alliant le son et l'image c'est celle qui a, selon nous, le plus d'impact sur notre société et c'est également celle qui va nous permettre de mieux attirer l'attention de nos apprenants.

La proposition ci-dessous a été réalisée avec des étudiants de troisième année de licence de français dans le cadre d'un cours de FLE.

Publicité Nestlé, gâteau au chocolat 2013

Niveau : B1 (selon le cadre européen de référence pour les langues)

Matériel : Ordinateur et/ou écran pour projeter la vidéo

Durée : Spot publicitaire de 30 secondes

Activité de 40 minutes environ

Objectifs: Maitriser le champ lexical de la cuisine et l'impératif pour comprendre et écrire une recette de cuisine

Démarche pédagogique:

1) Compréhension générale

a- On regarde d'abord la publicité sans le son

Visionner dans un premier temps la vidéo sans le son permet aux apprenants de se concentrer sur ce qu'ils voient et leurs capacités d'analyse et d'observation ne sont pas perturbées par des paroles qu'ils auront sûrement plus de mal à comprendre. L'inverse est également possible, c'est-à-dire écouter sans voir puis faire deviner aux apprenants les détails de l'image. Le choix dépend de ce sur quoi nous souhaitons mettre l'accent.

b- Compréhension et interprétation

Il s'agit d'un premier contact avec le spot publicitaire. C'est un travail à réaliser en classe entière, à l'oral. Cela permet de s'assurer d'une bonne interprétation de la publicité dans son ensemble et d'observer les premières réactions des apprenants.

- Décrivez les personnes que vous voyez dans la vidéo.
- Qu'est-ce qu'elles font ?
- Où est-ce qu'elles sont ?
- Que pouvez-vous dire du chef cuisinier ?
- Quel est le produit que présente cette publicité ?

a- Travail sur la langue

Nous diffusons cette fois la publicité avec le son et l'image et nous posons des questions plus détaillées. Nous pouvons visionner la vidéo plusieurs fois selon les besoins des apprenants.

- Faites la liste des ingrédients utilisés dans cette recette.
- Relevez les verbes à l'impératif et donnez leur infinitif.

2) Activité d'expression orale

Demander aux apprenants de présenter, à la façon du petit chef, la recette de leur gâteau préféré.

Une publicité offre plusieurs pistes de travail et il s'agit d'une de nos propositions que nous avons adapté au niveau et au thème de notre classe. Cette activité met l'accent sur l'impératif et permet de se familiariser avec la grammaire en contexte puis de se l'approprier grâce à la production orale.

Concernant le rythme de travail, il n'est pas nécessaire de passer trop de temps sur une même

publicité. Nous pensons qu'une séance suffit, la terminer avec une publicité reprenant le même thème peut être envisagé.

Pour conclure, la publicité permet d'évaluer plusieurs compétences bien qu'elle valorise la compréhension et l'expression orale. Dès les premières secondes, nous comprenons rapidement le message qu'elle souhaite véhiculer et ainsi on ne s'attarde pas sur de multiples visionnages. Le fait qu'elle soit courte et directe permet aussi aux apprenants de rester concentrés et attentifs. De plus, les exploitations pédagogiques d'une publicité peuvent s'adapter à un large public d'apprenants d'âges, de nationalités ou de niveaux différents. C'est un outil pédagogique que nous pouvons intégrer occasionnellement dans nos classes.

Laura Ariès

Notes

- 1) R. Guérin, *Les Français n'aiment pas la publicité*, O. Perrin, 1957, p. 9.
- 2) Selon ZenithOptimedia
- 3) Samayoa Ramirez, K. J., *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays?*, Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla, 2005, p. 81-82

Bibliographie

- Beacco J.-C., *L'approche par compétences dans l'enseignement des langues*, Didier, 2007
- Conseil de l'Europe, *Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer*. Les éditions Didier, 2001
- Guérin R., *Les Français n'aiment pas la publicité*, O. Perrin, 1957
- Manaa G., « L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter? », *Synergies Algérie* n° 2 - 2008, pp. 57-63
- Samayoa Ramirez, K. J. *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays?* Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla, 2005

Sitographie

- Dossiers sur la publicité <http://www.advertisingtimes.fr/> (dernière consultation le 26/09/2014)
- Informations sur les budgets publicitaires <http://www.zenithoptimedia.com/> (dernière consultation le 26/09/2014)
- Slogans de publicités <http://www.slogandepub.fr/> (dernière consultation le 26/09/2014)
- Spots publicitaires en ligne <http://www.culturepub.fr/> (dernière consultation le 26/09/2014)