

LA COMPRÉHENSION DE LA CULTURE DANS LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE FRANÇAISE ET LES ÉLÉMENTS QUI AIDENT LES APPRENANTS AU PROCESSUS DE COMPRÉHENSION

Anindea Pudji Hapsari, Diah Vitri Widayanti, & Rizky Putri Utami,
Universitas Negeri Semarang
diahvitri@mail.unnes.ac.id,

Résumé

Apprendre le français recouvre les compétences linguistiques et culturelles. Pour les apprendre, la publicité télévisée pourrait être un média efficace puisqu'elle présente la culture et la langue. Cette recherche a les objectifs de décrire la compétence des étudiants de comprendre la culture présentée dans la publicité télévisée française, et de décrire les éléments qui aident les apprenants au processus de compréhension. C'est une recherche descriptive qualitative ayant 30 répondants du sixième semestre au programme de pédagogie du français et utilisant 6 publicités. Les données sont prises de 1) la documentation pour avoir les informations des répondants et 2) le test et l'enquête pour connaître la compréhension des étudiants et les éléments supportant le processus de compréhension. Le résultat de la recherche montre que la compréhension des étudiants sur la culture reflétée dans les publicités télévisées françaises est faible. Parmi les 30 répondants, il n'y a que 13 qui peuvent comprendre la culture de deux publicités (Renault Twingo et Rustique). La compréhension sur les autres publicités est plus inférieure que les deux premières. Les étudiants ont des difficultés à comprendre les publicités françaises parce que le message transmis est très implicite. Le message visuel et linguistique ne correspond pas directement au produit proposé. Ils reconnaissent le produit juste à la fin d'émission. Les éléments visuels et l'histoire (les suites de séquence) favorisent fortement la compréhension de la culture de la publicité. Cela dit que la puissance visuelle permet aux étudiants de comprendre le message.

Mots-clés : compréhension, culture, éléments de la publicité, publicité télévisée

INTRODUCTION

La communication est un processus de transmettre les idées, les sentiments véhiculés par la langue. Pour envisager le monde global, la maîtrise de langue étrangère est indispensable. En Indonésie, il y a certain nombre de langues étrangères enseignées des institutions éducatives formelles ou informelles. L'une des universités en Indonésie enseignant les langues étrangères est Université d'État de Semarang (UNNES). Elle offre l'enseignement de l'anglais, le français, le japonais, l'arabe, et le chinois.

L'apprentissage de français à l'Université d'état Semarang fait référence au CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues). Selon le ce cadre (Conseil de l'Europe, 2000, p.82-83) apprendre le français recouvre la compétence linguistique et non linguistique (cela comprend la connaissance de la

culture générale ou la connaissance du monde, le savoir socioculturel, la prise de conscience interculturelle et la compétence de savoir-apprendre la langue française).

Le Cadre Européen Commun de Référence Pour les Langues (Conseil de l'Europe, 2000, p.25) définit six niveaux de langues étrangères se composent de A1 (niveau introductif ou découverte), A2 (niveau intermédiaire ou de survie), B1 (niveau seuil), B2 (avancé ou indépendant), C1 (niveau autonome) et C2 (Maîtrise). Selon les heures de l'apprentissage, les apprenants du sixième semestre auraient le niveau B1+ ou B2. Les descripteurs de B1 et B2 exigent les apprenants de comprendre l'information diffusée à la télévision.

La télévision a plusieurs programmes et la publicité télévisée pourrait être un média efficace puisqu'elle contient l'aspect linguistique et l'aspect culturel. Le média est un moyen utilisé pour faciliter la livraison de matière. Cette opinion est renforcée par (Anitah, 2008,p.11) disant qu'un média est le véhicule d'un message, de la source qui peut être une personne ou un objet inanimé (des matériaux, des outils) ou des événements qui peuvent créer des conditions qui permettent aux apprenants de recevoir les connaissances, et les compétences.

La publicité télévisée a des éléments audio-visuels qui présentent les produits et aussi la culture d'une façon explicite ou implicite. On peut autrement dire que la publicité a des éléments linguistiques et culturels. Mais, comprendre la culture dans la publicité n'est pas facile surtout la publicité française, parce que l'aspect culturel présenté est souvent implicite. Il se peut que les apprenants Indonésiens aient la difficulté à comprendre car ils ne connaissent pas le contexte culturel français. Et parfois l'aspect culturel de la publicité française surprend les apprenants car il ne possède pas de culture similaire.

Les éléments de la publicité ont le rôle dans la diffusion de messages publicitaires. Les éléments linguistiques et l'image jouent un rôle important dans la représentation de la culture dans la publicité. (Minot, 2001, p.35), les éléments de la voix jouent un rôle dans le renforcement de l'impact du mouvement créé pour véhiculer le contenu de la publicité.

L'objectif majeur de cette recherche est de décrire la compétence des étudiants de sixièmes semestres du programme de l'enseignement de la langue française à comprendre la culture dans des publicités françaises et les éléments qui aident les apprenants au processus de compréhension.

Pour réaliser cet objectif, il est important de parler tout d'abord de la définition de la culture et la forme de la culture, les éléments de la culture et les caractéristiques de la culture européenne, la définition de la publicité, le média de la publicité, la définition de la publicité télévisée, et les éléments de la publicité télévisé.

La culture

(Feumetioet Ondimba, 2009, p.24-25) disent que l'étymologie du mot « culture » vient du mot latin *colère* qui signifie habiter, cultiver ou honorer suggère que la culture

se réfère en général à l'activité humaine. Puis (E.B. Tylor dans Liliweri, 2005, p.107) a défini la culture comme l'ensemble complexe des connaissances, les croyances, les arts, les lois et les coutumes des êtres humains en tant que membres de la société.

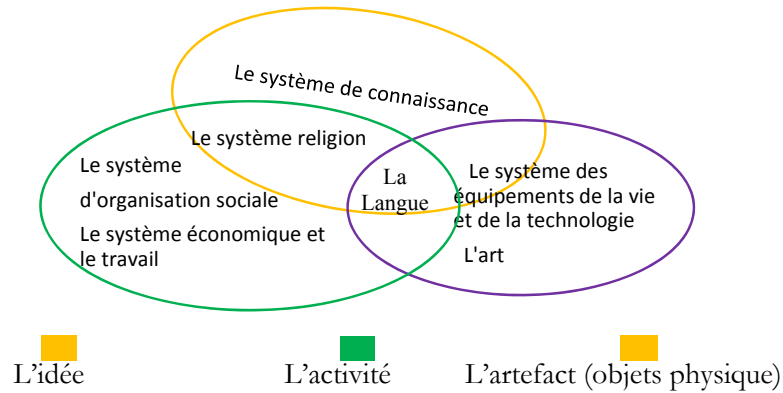
Alors que la culture selon (Liliweri, 2005, p.8) est une perspective de vie d'un groupe de personnes sous la forme d'attitudes, les croyances, les valeurs et les symboles qu'ils reçoivent sans se rendre compte que tout est passé à travers le processus de communication d'une génération à l'autre. Sur les certains experts, on peut obtenir la définition de la culture est un système de connaissances couvrant le système des idées ou des pensées dans l'esprit humain de régler toute action humaine dans la vie quotidienne, comme la naissance, la communication, des moyens de subsistance, etc.

(Hoenigman dans Mujianto et al, 2010, p.11) distingue la forme de culture en trois groupes, à savoir :

- 1) L'idée
La forme idéale de la culture est l'ensemble des idées, les valeurs, les normes, les règles.
- 2) L'activité ou le comportement
La forme de culture montrée par le pattern de comportement d'une société. Il se produit dans la vie de tous les jours, et peut être observé et documenté.
- 3) L'artefact (objets physique)
La forme de culture est le résultat des activités, des actions, et le travail de la société. Il est sous forme des objets ou des choses qui peuvent être touchées et vu.

La définition d'Argaud sur la culture est presque identique de l'opinion précédente. Pour lui, la définition de la culture au début réfère à la culture de la terre ou cultiver la terre pour produire la nourriture mais ce terme réfère également aux activités intellectuelle, l'ensemble des pratiques et des comportements sociaux qui sont inventés et transmis dans la groupe: la langue, les rites et les cultes, la tradition mythologique mais aussi les vêtements, l'habitat, et l'artisanat en constituent les éléments essentiels (Argaud, 2006, p.5). (Koentjoroningrat, 2002, p.9) a le même avis en mentionnant sept éléments de la culture, se sont: 1) la langue, 2) le système de connaissance, 3) le système d'organisation sociale, 4) le système équipements de la vie et de la technologie, 5) le système économique et le travail, 6) le système religion, et 7) l'art.

Lorsque la théorie des éléments culturels est associée à la forme de la culture, elle aura la forme du schéma suivant:



La connaissance de la société et la culture de la langue française liée à l'interaction langagière a été décrite par le (*Conseil de l'Europe*, 2000, p.82-83). Il a détaillé les traits distinctifs caractéristiques d'une société européenne et de sa culture dans les différents aspects:

- 1) La vie quotidienne:nourriture et boisson, heures des repas, manières de table,congés légaux, horaires et habitudes de travail, activités de loisir (passe-temps, sports, habitudes de lecture, médias)
- 2) Les conditions de vie:niveaux de vie (avec leurs variantes régionales, ethniques et de groupe social), conditions de logement, couverture sociale
- 3) Les relations interpersonnelles:la structure sociale et les relations entre les classes sociales, les relations entre les sexes (courantes et intimes), la structure et les relations familiales, les relations entre générations,les relations au travail,les relations avec la police, les organismes officiels,les relations entre races et communautés, les relations entre les groupes politiques et religieux.
- 4) Valeurs, croyances et comportements en relation à des facteurs ou à des paramètres tels que :la classe sociale, les groupes socioprofessionnels (universitaires, cadres, fonctionnaires, artisans et travailleurs manuels), la fortune (revenus et patrimoine), les cultures régionales, la sécurité, les institutions,la tradition et le changement, l'histoire,les minorités (ethniques ou religieuses), l'identité nationale, les pays étrangers, les états, les peuples, la politique, les arts (musique, arts visuels, littérature, théâtre, musique et chanson populaire), la religion, l'humour
- 5) Langage du corps :connaissance des conventions qui régissent des comportements qui font partie de la compétence socioculturelle de l'usager/apprenant
- 6) Savoir-vivre, les conventions relatives à l'hospitalité donnée et reçue:la ponctualité,les cadeaux,les vêtements,les rafraîchissements, les boissons, les repas, les conventions et les tabous de la conversation et du comportement, la durée de la visite, la façon de prendre congé.
- 7) Comportements rituels dans des domaines tels que : la pratique religieuse et les rites, naissance, mariage, mort, attitude de l'auditoire et du spectateur au spectacle, célébrations, festivals, bals et discothèques, etc.

La Publicité

La publicité est un moyen utilisée ou un outil de *marketing* pour vendre des produits, des services et des idées à travers plusieurs canaux (Widyatama, 2011, p.28). Selon (Arifin, 2010, p.72) Il existe deux catégories de la publicité, ce sont : la publicité commerciales et la publicité de service public. Les publicités peuvent être publiées dans divers médias: aérostation, journaux, magazines, radio, télévision, internet, vidéo, brochures, bannières, et etc. (Shimp, 2003, p.504).

Cette recherche utilise la publicité commerciale télévisée car elle est très attirante. Elle permet aux spectateurs d'utiliser plus d'outil sensoriel. De plus la publicité télévisée contient des éléments de la culture dans une courte durée, il est donc utilisable comme média de l'apprentissage.

La Publicité Télévisé

La publicité télévisé est une publicité qui utilisant la télévision. La publicité télévisée a deux éléments principaux, à savoir les éléments de la vidéo, des éléments audio, et des éléments de l'infographie (Dahl, 2007,p.124-125). Cependant, deux éléments sont d'une importance critique est les éléments audio et des éléments vidéo. Ces deux éléments doivent travailler ensemble afin de créer l'impact et communiquer le message des annonceurs (Belch&Belch, 2009, p.286) :

- a. L'élément de vidéo
C'est est la composante visuelle d'une annonce télévisée. Cet élément est vu par le public qui peut attirer l'attention du public ou des consommateurs. Cette composante communique les idées, les messages ou les images à travers des éléments visuels de la vidéo. Certains éléments visuels doivent être bien coordonnés pour créer un succès des messages publicitaires.
- b. L'élément Audio
Ce sont les voix qui sont utilisées pour accroître l'impact de l'élément visuel. Les éléments audio peuvent être la voix off, la musique, la publicité, et d'autres effets sonores

(Minot, 2001) dans le livre « Quand l'image se fait publicitaire » dit qu'il y a des éléments supportant la publicité télévisée. Elle détaille les éléments utilisés pour diffuser le contenu culturel dans la publicité :

- a. L'histoire et la narration : il existe toujours l'histoire dans une publicité. il s'agit d'une séquence ordinaire ou la narration, dans la mesure où l'on a une succession temporelle, avec de légères variances. A part cela, on y trouve la description selon les axes acteurs, le temps (les phases de l'action et le rythme de l'action, la musique) et l'espace.
- b. Le message linguistique : le slogan et la parole des acteurs.
- c. Le message iconique, y compris la description de l'image et la couleur de la publicité.
- d. Le langage sonore : les bruits, les jingles, les musiques titrées de bandes originales des films, les musiques interprétées par des artistes sont éléments non séparables du spot publicitaire.
Ces éléments utilisés pour diffuser le contenu culturel dans la publicité.

METHODE

C'est une recherche descriptive qualitative. Elle a deux objectifs : 1) décrire la compréhension des étudiants sur la culture présentée dans la publicité télévisée française, et 2) décrire les éléments qui aident les apprenants au processus de compréhension. La recherche a pris 30 répondants des étudiants de sixième semestre au programme de pédagogie du français et utilise 6 publicités télévisées. Les publicités utilisées sont deux publicités de voiture (Renault Zoé, Renault Twingo), deux publicités alimentaires (Rustique, Évian), et deux publicités de réseau cellulaire (Orange -Surprise, et Orange -La Cabine). Les enquêtes ont été utilisées pour prendre les données. La méthode de documentation utilisée pour avoir des informations sur les répondants, le test et l'enquête utilisés pour connaître la compréhension et les éléments supportant le processus de compréhension.

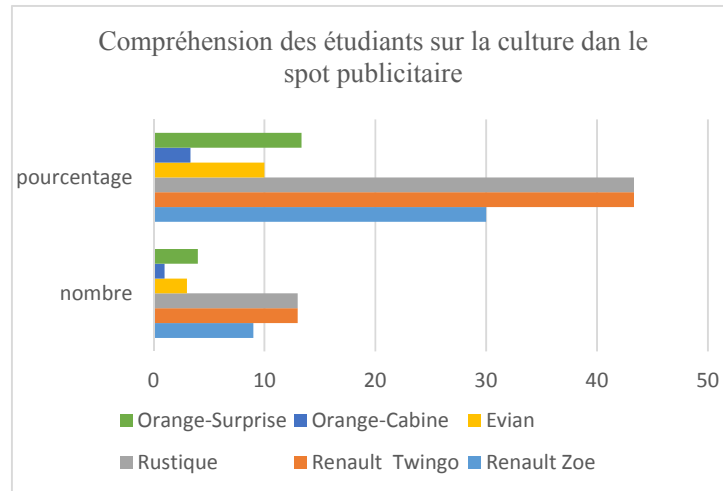
RESULTAT ET LA DISCUSSION

La compréhension sur la culture dans la publicité télévisée française

Les questions posées dans le test réfèrent aux caractéristiques culturelles. Les répondants ont coché les caractéristiques culturelles qu'ils ont vues au spot publicitaire et puis ils ont donné la justification. Et puis, ils ont écrit le message culturel de la publicité. Parmi 30 répondants de la recherche, 13 répondants peuvent comprendre la caractéristique de la culture de deux publicités. Ce sont la publicité de Renault Twingo et de Camembert Rustique. Pour les autres publicités le nombre de répondants pouvant capter et comprendre la culture dans la publicité est inférieur que les deux premiers. Pour les publicités de Renault Zoé, il y a 9 répondants comprenant la culture dans la publicité, 3 répondants pour la publicité d'Évian, 1 répondant pour la publicité d'Orange (La cabine) et 4 répondants pour la publicité d'Orange (Surprise). Les publicités les plus facilement comprises par les répondants sont les publicités Renault Twingo et Camembert Rustique. Alors que la publicité d'Orange (La cabine) est la plus difficile à comprendre, puisqu'il n'y a qu'un seul répondant comprend la culture dans cette publicité.

Le taux de la compréhension est varié. Parmi les 30 répondants, il n'y a que 2 répondants qui peuvent comprendre 4 publicités, ce sont les répondants 5 et 9. Ensuite, il y a 4 répondants qui peuvent comprendre la culture dans 3 publicités, ce sont les répondants 7, 16, 27 et 28. Les répondants 3, 8, 15, 21 et 22 comprennent 2 publicités. Et 13 répondants peuvent comprendre la culture d'une publicité. En outre, il existe également 6 répondants qui ne peuvent pas saisir la culture d'une seule publicité. Ce sont les répondants 2, 6, 10, 18, 23 et 24. Le résultat peut être décrit dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Compréhension des étudiants sur la culture dans le spot publicitaire

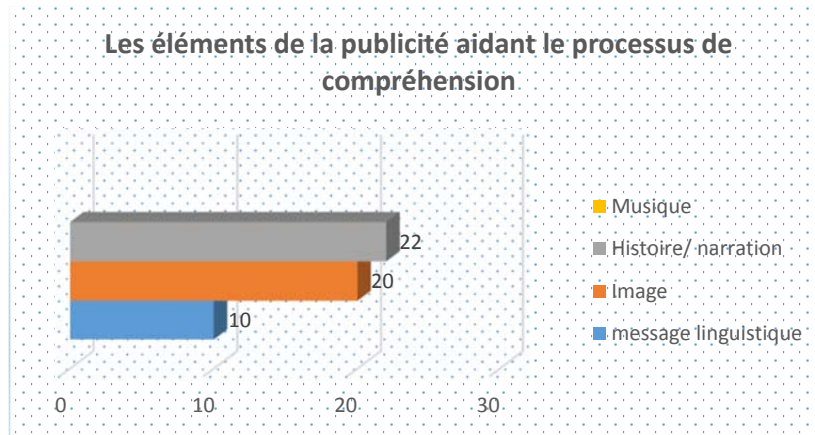


On a donc conclu que 24 répondants saisissent la culture de la publicité mais le nombre de spot publicitaire contenant de la culture « compris » varie de l'une à quatre. Cela montre le niveau de compréhension est faible. La cause est due au message implicite « très culturel » des spots publicitaires.

Les éléments de la publicité aidant le processus de compréhension

Les cinq éléments de publicité utilisés dans cette analyse réfèrent à la théorie de Minot. Parmi les quatre éléments, il n'y a que trois éléments qui apparaissent comme les éléments publicitaires qui aident les étudiants à comprendre. Ce sont l'histoire, l'image et le message linguistique. La musique n'a pas donné la contribution à la compréhension du message publicitaire. Les 10 répondants ont pris l'élément de message linguistique, 20 répondants ont choisi l'élément d'image et 22 répondants ont choisi l'histoire. Cela dit que 20 répondants ont choisi l'histoire et l'image, et les deux autres ont choisi l'histoire et le message linguistique. 7 répondants ont choisi trois éléments (l'histoire, le message linguistique et l'image). Les réponses de six répondants qui n'ont pas réussi à saisir le message culturel n'est pas être considéré au calcul. Le résultat est décrit dans le tableau suivant.

Tableau 2 : Les éléments de la publicité aidant le processus de compréhension



L'histoire et l'image aident fortement aux étudiants aux processus de compréhension, suivi par élément de message linguistique

CONCLUSION

Selon l'analyse, on peut conclure que la compréhension des étudiants de français sur la culture dans la publicité n'est pas satisfaisant. Ils ont des difficultés à comprendre la publicité française parce que le message transmis est très implicite. Les étudiants peuvent comprendre le message culturel grâce à trois éléments de la publicité télévisée. Ce sont l'histoire, le message linguistique et l'image. L'histoire et l'image sont les plus élevés et elles sont très liées puisque l'histoire se construit des images.

RÉFÉRENCES

- Anitah, S. (2008). *Media Pembelajaran*. Surakarta: LPP UNS dan Press.
- Argaud, E. (2006). *La civilisation et ses représentations, Etude d'une revue, Le Français dans le Monde (1961-1976)*, Berne : PeterLangSA
- Arifin, E. (2010). *Broadcasting: to be broadcaster*. Yogyakarta : GrahaIlmu.
- Conseil de l'Europe. (2000). *Un cadre européen commun de référence pour les langues: apprendre, enseigner, évaluer*. Strasbourg: Conseil de L'Europe.
- Dahl, S. (2007). *Advertising Across Cultures, in Thaer, Nashreen & Gopalan, Swapna* (eds): Marketplace Anthropology, ICFAI University Press.
- E. Belch, George, & A. Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promoting : an Intergrated Marketing Communication Perspective*.
- Feumetio, E. B., & Ondimba, A.B. (2009). *Un Certain chemin de vie*. Paris : Éditions Publibook.

- Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar ilmu antropologi*. Jakarta: RinekaCipta.
- Liliweri, A.M.S. (2005). *Dasar-dasar komunikasi antar budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Minot, F. (2001). *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris: L'Harmation.
- Mujianto, Y., *et al.* (2010). *Pengantar Ilmu Budaya*. Yogyakarta: Pelangi Publishing
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Widyatama, R. (2011). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta :Pustaka Book Publisher.