



ISSN 1776-2669

ISSN en ligne 2260-6483

# Représentation visuelle de la publicité et acquisition de la compétence culturelle : exemple de deux publicités dans *Totem 3*

**ZHOU Xiaofei**

Université des Études internationales du Sichuan, Chine  
xfzhzhou82@126.com

Reçu le 22-01-2022 / Évalué le 10-04-2022 / Accepté le 05-07-2022

## Résumé

Le présent article est consacré à l'analyse de la publicité selon une perspective culturelle dans l'enseignement de la langue-culture. Tout d'abord, guidés par les deux systèmes de représentation de Stuart Hall (toutes sortes d'objets, de personnes et d'événements → concepts → signes), nous mettons en évidence l'importance de la publicité en tant que représentation visuelle dans l'enseignement de la langue-culture. Ensuite, en prenant deux publicités dans *Totem 3* comme exemples, nous listons les activités pédagogiques concernées et nous indiquons un problème lié à la réception de ces deux publicités par les apprenants. Enfin, en associant le processus d'encodage-décodage et le stéréotype, nous faisons quelques analyses et nous proposons quelques pistes relatives à l'apprentissage de la dimension culturelle de la publicité afin que l'apprenant acquière la compétence culturelle en comprenant mieux la diversité d'une culture.

**Mots-clés :** publicité, représentation visuelle, encodage-décodage, stéréotype

## 广告的视觉表征与文化能力习得 ——以Totem 3中的两则广告为例

### 摘要

本文着力于分析广告在语言文化教学中的文化维度。首先，以斯图尔特·霍尔（Stuart Hall）的两个表征系统（各种物体、人和事件→概念→符号）为指导，文章将强调广告作为视觉表征在语言文化教学中的重要性。然后，以对外法语教材 Totem 3 中的两则广告为例，列出相关的教学活动设计，并指出学习者在接收这两则广告的过程中存在的问题。最后，结合编码-解码过程及刻板印象，分析问题出现的原因并提出从文化维度学习广告的途径，以便学习者更好地理解文化的多样性并习得文化能力。

**关键词：**广告；视觉表征；编码-解码；刻板印象

## Visual representation of advertising and acquisition of cultural competence: example of two advertisements in *Totem 3*

### Abstract

This article is devoted to the analysis of advertising from a cultural perspective in the teaching of language-culture. First, guided by Stuart Hall's two systems of representation (all kinds of objects, people and events → concepts → signs), we will highlight the importance of advertising as visual representation in language-culture teaching. Then, taking two advertisements in *Totem 3* as examples, we will list the pedagogical activities concerned and we will indicate problems related to the reception of these two advertisements by the learners. Finally, by associating the process of encoding-decoding and the stereotype, we will make analyzes and we will propose some tracks relating to the learning of the cultural dimension of advertising so that the learner acquire cultural competence by better understanding the diversity of a culture.

**Keywords:** advertising, visual representation, encoding-decoding, stereotype

### Introduction

Étant donné le développement actuel de la technologie numérique, les médias tels que les films, les publicités, les photos, les vidéos, le GIF, permettent de fabriquer et de diffuser un nombre considérable d'images. Or, puisque les images permettent une certaine facilité et rapidité de compréhension, nous avons une forte tendance à nous informer par les images, à communiquer avec le GIF ou les émoticônes, et à exposer notre vie en postant des photos ou des vidéos sur les réseaux sociaux ; certaines personnes gagnent même leur vie en faisant des vidéos. Ainsi, les images ont changé la façon dont nous percevons le monde. Comme Louise Maurer et Danielle Londei le disent, « notre manière de penser le monde, qu'il s'agisse tant de notre mémoire collective que de notre appréhension du présent ou de notre projection vers le futur, est en train de changer justement parce que l'image supplante largement l'expressivité qui jusqu'ici était dominante, l'écriture » (Maurer, Londei, 2008 : 220). Nous sommes par conséquent entrés dans une nouvelle ère, celle de l'image, dont l'importance va désormais de soi.

En tant que signes visuels, les images représentent des éléments explicites et implicites d'objets ou de personnes que nous voulons exposer. C'est la raison pour laquelle elles sont valorisées comme documents authentiques dans l'enseignement de la langue-culture, publicité incluse. En effet, la publicité crée une image concrète et intuitive à travers un langage visuel (formes, couleurs, mise en page, etc.) et exprime visuellement le thème publicitaire. Étant une représentation

visuelle, considérée comme un moyen pour comprendre rapidement la culture cible, la publicité est ainsi logiquement souvent sélectionnée par des méthodes de français langue étrangère comme type de support pédagogique.

La faculté d'études françaises de l'Université des Études internationales du Sichuan utilise *Totem* comme méthode pédagogique audiovisuelle. Dans cette méthode, « tous les documents sont authentiques » (Lopes, Le Bougnec, 2015 : 3) : télé, radio, presse, films, et publicités aussi. En fonction de chaque niveau, les auteurs sélectionnent certaines publicités pour sensibiliser les apprenants à la langue et à la culture françaises. Mais qu'en est-il exactement de la réception et de la compréhension des publicités par les apprenants ? Quelles stratégies met-on en œuvre pour que la publicité soit un des supports pédagogiques les mieux adaptés à la dimension culturelle de l'enseignement de la langue-culture ? En nous appuyant sur deux publicités extraites de *Totem 3*, nous allons tenter de répondre à ces questions en proposant quelques analyses et quelques pistes pour que l'enseignant amène les apprenants à la dimension culturelle et à l'acquisition de la compétence culturelle, ce par le biais de la publicité.

## 1. Représentation visuelle de la publicité

Le développement de la technologie visuelle a désormais changé notre comportement et nos habitudes : non seulement nous produisons des images en grande quantité, mais nous en « consommons » également en permanence, ce qui donne à la culture visuelle une place prépondérante dans la vie quotidienne de tout un chacun. Selon W. J. T. Mitchell, « la culture visuelle concerne fondamentalement la construction sociale du champ visuel. Ce que nous voyons et la manière dont nous en venons à le voir ne font pas simplement partie d'une capacité naturelle<sup>1</sup> » (Mitchell, 2002 : 170). La culture visuelle est sociale de part en part, elle consiste en des pratiques qui contiennent et représentent des systèmes, des comportements, des idéologies et des valeurs cachés, invisibles. C'est par le biais de ces pratiques complexes représentées par des signes visuels que, d'une part, les relations sociales se structurent et sont reproduites, et, d'autre part, qu'elles sont critiquées.

Mais comment se forment les signes qui composent la culture visuelle ? D'après Stuart Hall, la représentation comporte deux systèmes ou deux processus : toutes sortes d'objets, de personnes et d'événements → concepts → signes. Quand on observe, on transforme ce qu'on regarde (un objet par exemple) en concepts, et puis on transforme ceux-ci en signes ; autrement dit, on montre sous une forme symbolique une image façonnée de cet objet-là, qui en est la représentation visuelle et qui produit un certain sens et participe à l'échange culturel. Cependant,

étant donné que l'histoire, la culture, la politique et les valeurs de l'auteur de signes visuels sont intégrées, implicitement ou explicitement, dans la construction de l'image, les mêmes objets ou personnes apparaîtront sous des formes symboliques complètement différentes. Ainsi, la représentation visuelle est par essence variable, et sa formation consiste en deux processus complexes par lesquels la reconstruction de l'image se fait toujours en fonction de différences subjectives émotionnelles et cognitives.

En tant que représentation visuelle constituée d'un certain nombre de signes, la publicité, qu'elle se présente sous la forme d'une affiche ou d'un spot, confère aux produits une signification symbolique dans un contexte culturel réel, et est diffusée à travers une créativité spécifique de médias partagés. Compte tenu de l'économie et de la fonctionnalité, les signes visuels spécifiques de la publicité dépendent des caractéristiques du produit, des éléments thématiques, des canaux de communication ainsi que des publics cibles. Afin d'attirer l'attention de ceux-ci et de les impacter, les concepteurs publicitaires doivent prendre en compte les besoins, les désirs et l'esthétique de ces publics cibles lors de la création de la publicité, c'est-à-dire lors de la construction de la représentation visuelle ; en outre, les valeurs et la cognition des concepteurs publicitaires influenceront également la construction des représentations visuelles. Par conséquent, la publicité est sociale de part en part et contient des significations cognitives, émotionnelles et même idéologiques, diverses et variées.

À travers la représentation visuelle de la publicité, nous pouvons ainsi déceler et explorer les éléments à la fois explicites et implicites d'une culture tels que les valeurs, l'identité, les structures et les relations sociales, etc. Dans une société où la culture visuelle est privilégiée, la publicité se présente donc comme un document de choix particulièrement adapté et pertinent dans le cadre de l'enseignement de la langue-culture, de la sensibilisation des apprenants à l'altérité et à la diversité, et de l'acquisition de leur compétence culturelle.

## **2. Activités pédagogiques relatives à deux publicités dans *Totem 3***

Nous avons choisi deux publicités extraites de *Totem 3* comme exemples pour, d'une part, montrer quelles sont les activités pédagogiques auxquelles elles peuvent donner lieu, et, d'autre part, pour analyser le rôle de la publicité dans cette méthode et pour souligner un problème que rencontrent les apprenants, celui de la réception de ces deux publicités. Il s'agit d'une publicité d'Air France (L12), et d'une affiche publicitaire d'Éram (chaussures) et de celle de la Chèvre rit (fromage) (L19).

La publicité d'Air France (2011) emprunte le fameux baiser volant du ballet moderne *Le Parc*. Le décor représente le ciel et les nuages, et un homme étendant les bras fait voler une femme qui lève ses jambes à l'horizontale en l'embrassant sur la bouche. Les activités pédagogiques sont les suivantes : décrire l'affiche ; lire le slogan et trouver une phrase qui correspond au sens du slogan ; citer les mots qui viennent à l'esprit en regardant la publicité ; associer les différents types de vacanciers sur les réseaux sociaux avec une photo pour introduire les notions de grammaire.

Dans la publicité d'Éram (chaussures), on peut voir deux affiches sur lesquelles se trouve l'image de deux familles recomposées. Les slogans sont : « Il faudrait être fou pour dépenser plus », « Comme disent mon papa, ma maman et la troisième femme de mon papa : la famille c'est sacré » et « Comme disent ma maman et son petit copain qui a l'âge d'être mon grand frère, la famille c'est sacré ». Tout cela, et en particulier l'insistance sur le mot « sacré », construit une représentation visuelle qui est susceptible de provoquer des débats, de sorte que cette publicité fait preuve à la fois d'originalité et de provocation. La publicité de la Chèvre rit, juste à côté de celle d'Éram, nous montre une famille traditionnelle française dans les années 70, un père, une mère et deux enfants à table. Les activités pédagogiques sont les suivantes : obtenir, par des questions adéquates, des réponses sur le thème, le type de famille, le produit, son prix ; explication des mots ; mots en relation avec les liens familiaux. Quant à la présence des éléments culturels : quels sont les objectifs d'Éram ? Sur quel mot la publicité insiste-t-elle ? Quelles sont les différences entre les deux publicités, celle d'Éram et celle de la Chèvre rit ? Quelle image de la famille les publicités de votre pays qui représentent la famille vous donnent-elles ?

À travers les activités ci-dessus, la publicité a pour fonction principale d'introduire le thème de la leçon et de susciter l'apprentissage du vocabulaire et de la grammaire ; autrement dit, par le moyen de la publicité, l'accent demeure sur l'enseignement de la langue, et le rôle de la publicité dans l'enseignement de la culture n'est pas valorisé.

Pourtant, la raison pour laquelle nous avons choisi ces deux publicités est liée à la réaction des apprenants, qui est d'ordre proprement culturel. En effet, la publicité d'Air France donne à certains apprenants le sentiment que les Français sont romantiques et libérés, et d'autres pensent qu'ils sont trop passionnés ; la publicité d'Éram met en évidence l'image de la famille recomposée (phénomène social et culturel répandu en Occident) en insistant sur le mot « sacré », ce au lieu de vanter le produit (l'information qui lui est relative se réduit au prix indiqué au-dessous de chaque paire de chaussures) ; certains apprenants pensent donc que cette publicité est « étrange », car elle n'est pas centrée sur le produit.

L'analyse ci-dessus a révélé que l'apprentissage de la culture à travers la publicité n'était pas assez efficace. À quoi ce manque d'efficacité est-il dû ? Qu'est-ce que l'enseignant doit faire afin d'amener les apprenants à mieux comprendre la représentation visuelle de la publicité et à acquérir la faculté d'analyser la publicité dans sa dimension culturelle ? Dans les parties suivantes, nous allons proposer quelques explications ainsi que quelques pistes pour favoriser et développer l'analyse de la publicité dans sa dimension culturelle.

### 3. Encodage-décodage de la publicité

Comme nous l'avons dit plus haut, la publicité est une représentation visuelle faite de transformations et de reconstructions. La fabrication de la publicité s'apparente donc à un processus d'encodage : un processus complexe de transformation des personnes ou des choses réelles en concepts puis en signes. Dans ce processus, la même personne ou chose prend des formes symboliques complètement différentes sous l'influence de la culture, de l'histoire, de la politique et des valeurs des différents codeurs ; et l'appréciation du public de ces formes symboliques équivaut au processus de «décodage». Pour un même encodage, il existe des différences de décodage, car « la façon dont nous voyons les choses est affectée par ce que nous savons ou ce que nous croyons 2» (John Berger, 1972 : 8). L'asymétrie d'informations entre l'encodeur et le décodeur conduit ainsi inévitablement à une inadéquation entre le décodage et l'encodage, et à l'émergence d'une différence entre production et réception de la représentation visuelle.

La publicité, qui est créée par différents producteurs d'images dans un contexte spécifique, donne ensuite lieu à une réception hétérogène qui est fonction des différences de groupes, de périodes, de régions, de cultures. Il s'agit là de la diversité du décodage, des différentes manières dont celui-ci est opéré : décoder intégralement selon l'intention de l'encodeur ; accepter partiellement l'intention du codeur et avoir des interprétations personnelles et différentes ; décoder en s'écartant complètement de l'intention présente dans l'encodage, jusqu'à pouvoir aboutir à son incompréhension totale en raison de valeurs trop différentes. Ces trois derniers cas renvoient au phénomène du « Cultural Discount », qui signifie que les produits culturels diffusés sur le marché international ne sont pas reconnus ou compris par le public dans d'autres pays ou régions en raison de différences culturelles, ce qui entraîne une diminution de leur valeur. Ce phénomène est dû d'une part au fait que la publicité n'est pas conforme aux valeurs et aux comportements locaux, et d'autre part au fait qu'il existe aussi des stéréotypes chez les destinataires, dont le jugement repose en général toujours sur leur propre système de valeurs. C'est la raison pour laquelle certains apprenants ne peuvent pas comprendre dans la dimension culturelle les deux publicités que nous avons choisies.

#### 4. Déconstruction des stéréotypes

Dans cette partie, nous allons analyser les représentations stéréotypées présentes dans la publicité ainsi que les stéréotypes des apprenants ; puis, nous proposerons quelques pistes relatives à la déconstruction de ces stéréotypes, à la construction d'un nouveau système de décodage et à l'acquisition de la compétence culturelle.

##### 4.1. Stéréotypes dans la publicité et chez les apprenants

Premièrement, l'encodage et la diffusion de la publicité font de celle-ci une représentation pleine de stéréotypes. En effet, d'une part il existe des stéréotypes dans la cognition des concepteurs de publicités, et, d'autre part, les publicités répondent également aux stéréotypes des consommateurs. Et en ce qui concerne la diffusion des publicités, par la répétition et la stimulation audiovisuelle telles que les formes, les couleurs, la mise en page et les bandes sonores, elles forment et renforcent les stéréotypes des consommateurs sur le produit et l'environnement où celui-ci se trouve.

Deuxièmement, l'acquisition par les apprenants de leur langue maternelle et de leur propre culture ainsi que d'autres expériences d'apprentissage, constitue la base de l'apprentissage de nouvelles langues et cultures. Au cours de cette acquisition et de ces expériences, le contexte social (famille, école, mass médias, etc.) est une des racines de la formation des stéréotypes. C'est pourquoi lorsqu'on est en présence de cultures différentes, au lieu de tenter de comprendre la logique interne de ces cultures, on prend souvent sa propre culture comme seule norme de référence. Quand les apprenants regardent nos deux publicités françaises, ils en font un décodage basé sur le système de valeurs chinois, qui est très différent du français, et cela constitue un obstacle à une compréhension adéquate de l'encodage.

Dans la publicité ainsi que chez les apprenants, il existe donc toujours des stéréotypes, et ceux-ci ont deux faces. D'une part, on peut les considérer comme un passage obligé dans le processus d'approche de l'Autre, car, selon la psychologie sociale, la classification et la catégorisation sont des opérations cognitives naturelles propres à l'activité humaine. En effet, « le stéréotype schématise et catégorise ; mais ces démarches sont indispensables à la cognition, même si elles entraînent une simplification et une généralisation parfois excessives. Nous avons besoin de rapporter ce que nous voyons à des modèles préexistants pour pouvoir comprendre le monde, faire des prévisions et régler nos conduites.» (Amossy, Herschberg Pierrot, 2014 : 28). Par conséquent, la publicité, « par sa

manipulation des stéréotypes ambiants » (Defays, 2003 : 81), apparaît comme une des sources privilégiées dans l'enseignement des langues étrangères. D'autre part, le stéréotype constitue également une barrière cognitive : les représentations stéréotypées des publicités visent des clients cibles spécifiques et fabriquent une image idéale des consommateurs. Par conséquent, bien que la publicité ne soit que le reflet d'une partie de la culture, il est facile, à travers la répétition médiatique, de donner l'impression d'une « généralisation » aux consommateurs, qui ignorent ainsi les différences individuelles. En même temps, les stéréotypes des apprenants affecteront nécessairement le décodage des publicités et provoqueront des troubles cognitifs. Les enseignants doivent donc guider les apprenants pour qu'ils parviennent à déconstruire les stéréotypes.

#### 4.2. Pistes pédagogiques pour la déconstruction des stéréotypes

D'abord, l'enseignant doit aider l'apprenant à déplacer son point de vue et à observer les comportements des autres non pas avec son propre regard, mais avec le leur : « regarder autrui avec les yeux d'autrui ». Pour parvenir à ce changement de perspective, nous devons essayer d'insérer chaque élément culturel dans le contexte socioculturel dont il fait partie, c'est-à-dire de replacer les représentations visuelles dans leur environnement socioculturel d'origine. Cela donne naissance à une sorte d'empathie qui nous permet, d'une part, de comprendre les signes de la publicité, signes qui sont le reflet de la spécificité d'autres cultures et qui sont perçus à partir de ces cultures, et, d'autre part, d'accepter d'autres manières de penser, de ressentir, d'imaginer et de vivre. Bien sûr, il est nécessaire que l'enseignant explique au préalable le contexte social de la publicité, les valeurs et les façons de penser inhérentes à la langue/culture cible, ou qu'il dirige l'apprenant vers des documents *ad hoc* afin qu'il puisse mieux comprendre la publicité à partir de la culture de la langue cible.

Par ailleurs, adopter une approche comparative peut se révéler une stratégie pédagogique très pertinente. D'une part, il convient de comparer des publicités différentes pour le même type de produit dans la culture de la langue cible afin d'éviter que l'apprenant se livre à une généralisation de la culture de cette langue ; d'autre part, il convient également que la publicité soit conforme au contexte culturel du public cible afin d'assurer une diffusion fluide des informations publicitaires et une communication efficace. Ainsi, par le biais de cette stratégie comparative, nous pouvons explorer dans une certaine mesure la différence des valeurs et des façons de penser entre culture locale et culture cible. L'enseignant doit donc inviter l'apprenant à comparer les publicités de deux cultures et à trouver des

différences culturelles à travers les signes (image, slogan), à analyser et à résumer les raisons de ces différences à partir du contexte culturel de chaque culture.

Par le moyen de la comparaison de la représentation visuelle, les apprenants peuvent mieux appréhender la diversité et la singularité culturelles et mieux accepter le multiculturalisme. Ils sont ainsi amenés à réfléchir sur eux-mêmes et à se préparer à une éventuelle coopération qui consiste dans le fait « d'appréhender la diversité culturelle comme un enrichissement, de faire de l'expérience de l'hétérogénéité l'occasion d'une valorisation réciproque des deux cultures en présence qui pourraient travailler ensemble à des mises en commun sans renoncer à leur singularité propre. » (Virasolvit, 2013 : 66).

## Conclusion

Nous sommes désormais entrés dans l'ère de l'image. La publicité, en tant que représentation visuelle, est devenue un document authentique important dans l'enseignement des langues et des cultures étrangères. Elle ne doit pas être utilisée uniquement pour la pratique linguistique, mais aussi et surtout pour l'acquisition de la compétence culturelle.

Même si des publicités sont souvent sélectionnées comme types de supports pédagogiques dans les méthodes de français langue-étrangère, dans certains cas les activités pédagogiques sont conçues de telle sorte qu'elles se concentrent sur l'apprentissage du vocabulaire et de la langue. Leur exploitation en vue de l'acquisition de la compétence culturelle est donc négligée, et l'apprenant éprouve des difficultés à bien comprendre les publicités dans leur dimension culturelle. Ce problème découle d'une inadéquation entre le processus de l'encodage par les concepteurs publicitaires et celui du décodage par l'apprenant, car ces processus, influencés par deux cultures différentes, contiennent des stéréotypes. Face à ces difficultés, l'enseignant doit inciter l'apprenant à regarder autrui avec les yeux d'autrui, à utiliser les approches comparatives et à déconstruire les stéréotypes. Tout cela permet à l'apprenant d'apprendre à interpréter correctement les publicités et d'avoir une meilleure compréhension du multiculturalisme ; il peut ainsi faire preuve d'une forme d'empathie et d'une certaine auto-réflexion qui lui permettront de se préparer à l'acquisition des compétences en communication interculturelle.

## Bibliographie

Amossy, R., Herschberg Pierrot, A. 2014. *Stéréotypes et clichés - Langue, discours, société*. Paris: Armand Colin.

Berger, J. 1972. *Ways of Seeing*. New York: Penguin.

Defays, J.-M. 2003. *Le français langue étrangère et seconde - Enseignement et apprentissage*. Sprimont : Pierre Mardaga éditeur.

Lopes, M.-J., Le Bougnec, J.-Th. 2015. *Totem 3*. Paris : Hachette.

Maurer, L., Londei, D. 2008. Introduction : images, discours, et représentations culturelles. In : *Précis du plurilinguisme et du pluriculturalisme*. Paris : Edition des archives contemporaines, p. 219-225.

Mitchell, W. J. T. 2002. « Showing seeing: a critique of visual culture ». *Journal of Visual Culture*, n° 1, p. 165-181.

Virasolvit, J. 2013. « Quel interculturel en classe de FLE ? Analyse et proposition de scénarios ». *Synergies Chine*, n° 8, p. 65-81. [En ligne] : <https://gerflint.fr/Base/Chine8/Article6Virasolvit.pdf> [consulté le 27 février 2022].

## Notes

1. Traduit en français par l'auteur de l'article, texte original : « Visual culture is fundamentally about the social construction of the visual field. What we see, and the manner in which we come to see it, is not simply part of a natural ability ».
2. Traduit en français par l'auteur de l'article, texte original: «The way we see things is affected by what we know or what we believe ».