

*Teaching Through the Development of Intercultural Competence
Преподаване чрез развиване на межкултурни компетенции*

LA PUBLICITÉ ET L'INTERCULTUREL

Armine Grigoryan

Ecole aînée N. 1 de Gumri, Arménie

Résumé. Enseigner une langue, c'est enseigner une culture. Apprendre une langue étrangère c'est donc accepter de rencontrer une culture différente de sa culture maternelle. Une des tâches de l'enseignement des langues est d'aider à apprendre à vivre la différence. Voilà pourquoi il faut inclure la communication interculturelle dans l'enseignement des langues. En classe les enseignants peuvent découvrir plusieurs démarches d'analyse de faits culturels qui permettent à l'apprenant de confronter sa propre réalité avec celle de l'autre, de comprendre celui-ci dans sa vie quotidienne et de réfléchir sur son propre système de valeurs culturelles. Le sujet de cet article est centré sur l'étude des documents publicitaires pour enseigner l'interculturel car la publicité constitue un élément important de la culture, la publicité est le miroir de la société. Le principal objectif de travail sur la publicité est d'aider à développer une compétence communicative interculturelle.

Keywords: communication interculturelle, temps, espace, contexte de communication, peuples monochrones, peuples polychrones; culture à contexte riche, culture à contexte pauvre, dénotation, connotation, aptitudes heuristiques

Cet article repose sur l'idée que l'apprentissage d'une langue étrangère exige de la part de l'apprenant une motivation qui peut être cherchée soit dans l'intérêt culturel, soit dans un cadre pratique qu'il trouvera dans l'acquisition d'une langue étrangère. Dans l'apprentissage d'une langue étrangère, il est donc primordial de mettre l'accent sur la pratique langagière et sur l'élaboration des conditions favorables. Il importe aussi d'avoir une connaissance des conventions sociales, des aspects culturels et de la variabilité des langues. Les aptitudes essentielles à la communication en langues étrangères consistent en la faculté de comprendre des messages oraux, d'amorcer, de poursuivre et de terminer des conversations et de lire, de comprendre et de rédiger des textes, c'est-à-dire le but de l'apprentissage d'une langue étrangère vise à la communication entre les interlocuteurs de cultures différentes. Il est donc indispensable pour un apprenant d'acquérir une compétence interculturelle en langue étrangère pour que cette communication soit réussie. Faciliter l'apprentissage est certainement un souci constant des enseignants et chacun d'eux développe ses propres usages pour que les apprenants comprennent mieux pour mieux apprendre.

Il faut réfléchir sur votre propre culture et sur celle des autres, ainsi que sur leurs rapports mutuels; en d'autres termes, vous devriez tout d'abord regarder votre propre culture dans un miroir avant d'observer par la fenêtre les autres cultures qui vous intéressent ou avec lesquelles vous désirez entretenir des échanges.¹⁾ Dans cette optique, la finalité de l'enseignement des langues est envisagée comme le développement d'une **compétence de communication interculturelle**²⁾.

Comme toute langue est porteuse à la fois d'un contenu et d'une appartenance culturelle, l'apprentissage de la culture doit donc être intégré dans l'apprentissage de la langue. La culture est inhérente à la langue même, à sa structure, à son vocabulaire et à ses expressions. C'est-à-dire il faut également relier l'apprentissage des langues à l'éducation interculturelle.

La compétence interculturelle nous permet de comprendre l'autre dans sa différence, sans jugement positif ou négatif. L'éducation interculturelle demeure avant tout une éducation aux valeurs, dont les objectifs sont destinés à promouvoir la tolérance et la solidarité, et dont les actions se limitent pour l'essentiel à favoriser l'intégration dans une société le plus souvent multiculturelle et multilingue.³⁾ Chacun de nous doit savoir comment s'entendre avec des personnes issues de cultures différentes, comment résoudre les problèmes qui découlent de cette différence, et de nombreuses personnes ont besoin de savoir survivre dans une culture qui n'est pas identique à la sienne.

En classe les enseignants peuvent découvrir plusieurs démarches d'analyse de faits culturels qui permettent à l'apprenant de confronter sa propre réalité avec celle de l'autre, de comprendre celui-ci dans sa vie quotidienne et de réfléchir sur son propre système de valeurs culturelles.

Il est possible de sensibiliser les apprenants aux différences culturelles à travers l'étude des documents publicitaires car la publicité présente les modes de vie d'un groupe social, ses façons de sentir, d'agir ou de penser, c'est-à-dire elle constitue un élément important de la culture, **la publicité est le miroir de la société**. L'étude de la publicité est très intéressante à de nombreux niveaux. Elle permet de réfléchir sur les variations linguistiques et les divers aspects culturels, développe des aptitudes et le savoir-faire culturels, des compétences langagières et sociales. La dimension créatrice est aussi très forte dans l'étude de la publicité où il y a beaucoup d'angles de travail. C'est un travail très motivant car il attire l'attention, amène l'apprenant à observer, apprécier, critiquer, porter un jugement sur ce qu'il voit, apprend à décoder des images, des situations culturelles, développe l'imagination, amène à deviner, anticiper, formuler des hypothèses, résumer, synthétiser.

Il est important de souligner aussi que c'est un vrai travail créatif qui attend l'enseignant souhaitant utiliser la publicité en classe.

D'abord l'enseignant présente aux apprenants les outils et les traits dominants d'une culture qui leur permettront d'appréhender les notions liées à l'interculturel. Il est très important de présenter qu'on distingue trois composantes principales qui constituent les clés pour comprendre et déchiffrer les cultures différentes : **le temps, l'espace et le contexte**

de communication. Il faut aussi parler des peuples **monochrones et polychrones** qui séparent les cultures. Les monochrones ne font qu'une chose à la fois : leur vie est régie par l'horaire, l'agenda et les rendez-vous successifs. Ils font une nette distinction entre leur vie professionnelle et leur vie privée. Par contre, dans les sociétés polychrones, la connaissance mutuelle des individus est très développée. Les polychrones font plusieurs activités simultanément et peuvent les interrompre régulièrement. Ils font plus attention aux relations interpersonnelles qu'au respect de leur programme. C'est pourquoi le clivage entre la vie professionnelle et la vie privée est moins net pour les polychrones. C'est-à-dire le temps est perçu et organisé différemment d'une culture à l'autre.

La notion d'espace est aussi très importante qui fait référence à l'attachement au territoire fortement conditionné par la culture. On peut poser la question de ce que l'on considère comme territoire personnel ou non personnel.



Les variations culturelles s'expriment aussi à travers les contextes de communication. Le contexte est l'ensemble d'informations qui entourent un événement; il est étroitement lié à la signification de l'événement. Le contexte de communication fait référence à la différence entre cultures à contexte riche et cultures à contexte pauvre⁴⁾.

La publicité véhicule beaucoup d'éléments culturels de la culture cible: croyance, stéréotypes, attitudes, habitudes, rituels, façon de vivre. L'acte de communiquer à travers les textes et les images de la publicité peut être un geste interculturel très important. Tous les éléments de la culture tels que les valeurs culturelles, les rituels, les symboles, les croyances et le processus de pensée doivent être pris en compte.

Le principal objectif de travail sur la publicité est d'aider à développer une compétence communicative interculturelle. Quel que soit le sujet, le travail pareil vise les objectifs suivants:

- aider les apprenants à réfléchir sur leurs propres valeurs, sur leur comportement et sur leur mode de réflexion basés sur leur culture;
- susciter une prise de conscience des différences interculturelles dans les valeurs, les comportements et les modes de réflexion;

- sensibiliser aux aspects de l'utilisation de la langue déterminés par la culture;
- entraîner les aptitudes à l'observation et à l'interprétation, ainsi que la réflexion critique;
- développer et adopter des perspectives variées.

L'enseignant montre une image publicitaire. Chaque apprenant présente ce qu'il comprend de l'image. C'est ce que l'on appelle la dénotation. L'enseignant dessine au tableau deux colonnes. Dans la première colonne, il inscrit tout ce qui est perçu par les élèves: les objets, les êtres, les proportions, les couleurs, etc. Dans la seconde colonne, l'enseignant inscrit ce qui est connoté par les élèves ou interprété par les élèves. Les apprenants interprètent, c'est-à-dire formulent des hypothèses de signification qui vont permettre de donner du sens. C'est ce que l'on appelle la connotation.

Ensuite c'est la reformulation collective. Chaque élève présente son commentaire de l'image. L'enseignant revient ensuite sur la lecture de celle-ci en mettant en relation ce dont parlait la publicité et ce qui a été perçu (première colonne) de l'image.

A ce propos, Roland Barthes, dans sa rhétorique de l'image publicitaire, précise que la lecture d'image a pour but de provoquer une relation entre ce qui est représenté et ce qui est interprété du récepteur et fait appel à un savoir. Lire une image de presse c'est mettre des mots sur ce que l'on comprend, sur ce que l'on ressent ou sur ce que l'on éprouve. Et ce n'est pas toujours facile. L'image est souvent bien plus travaillée que le texte.⁵⁾

Les étapes du travail peuvent être les suivantes:

- description, dénotation (ce que je vois),
travail sur l'image (couleurs, plans, position du texte)
description, connotation
- le travail sur les outils de la langue: les outils dont les élèves ont besoin pour comprendre l'image publicitaire choisie
- lexique nécessaire pour l'analyse de l'image.

L'étape suivante, celle où l'image est connotée, consiste à injecter des signifiés connotatifs secondaires et culturels aux signifiants déjà repérés.

De nombreux scénarios pédagogiques sont possibles et imaginables. Ainsi, l'enseignant peut proposer:

- de comparer deux publicités appartenant à des cultures différentes pour un même produit ou trouver une publicité adressée à un public d'une culture à contexte faible présentant des caractéristiques culturelles;
- de trouver une publicité adaptée à une culture à contexte fort ou le contraire: publicité pour pays à contexte faible à adapter pour une culture à contexte fort;
- de faire analyser les variations culturelles;
- de trouver une campagne de publicité internationale;
- de créer une publicité pour un pays donné en prenant en compte les paramètres interculturels qui s'appliquent à ce pays, et justifier les choix opérés.

Ainsi, les apprenants peuvent même devenir créateurs des messages publicitaires. Pour cela ils doivent rechercher des informations pour découvrir les spécificités culturelles du pays cible.

De cette manière, l'enseignant peut développer chez l'apprenant les compétences suivantes:

- savoirs socioculturels ;
- savoir-être (ouverture et intérêt envers les autres, désir de communiquer);
- aptitudes heuristiques (observer, interpréter, utiliser la langue cible pour trouver, comprendre, transmettre une information, utiliser les nouvelles technologies);
- compétences linguistiques;
- compétences sociolinguistiques (marqueurs des relations sociales, règles de politesse, différences de registre, accent);
- compétence pragmatique (discursive et fonctionnelle).

De ce fait, la publicité représente une source de documents susceptibles de servir de supports à la compréhension et à l'analyse des différences interculturelles. Surtout il est important d'habituer les apprenants à pénétrer de façon systématique dans la signification sous-jacente. C'est-à-dire faire élaborer et mettre en œuvre un système d'observation et d'interprétation des significations et des pratiques culturelles jusqu'alors inconnues. Ce qui permet aux apprenants de développer leur capacité d'observation. Devant la diversité culturelle des messages qui ne leur sont pas habituels, qui sont difficiles à comprendre en situation ou qui diffèrent de leur propre système de valeur, ils ne doivent pas les interpréter ou les juger immédiatement selon leurs normes, mais ils doivent chercher à comprendre le sens caché ou le développement de l'échange pour les comprendre.

NOTES

1. Miroirs et fenêtres – Manuel de communication interculturelle, Conseil de l'Europe.
2. Byram et Tost Planet (2001), Identité sociale et dimension européenne.
3. Kerzil & Vinsonneau, 2004 L'interculturel:Principes et réalités à l'école.
4. L'anthropologue Edward Hall définit deux types de culture, en fonction du contexte :

Les Cultures à contexte fort. Les phrases ont moins d'importance que le contexte. Dans ces cultures, la parole est déterminante, ce qui fait que les négociations sont beaucoup plus lentes. Le statut social et la connaissance sont également des facteurs clés. Le Japon, une grande partie de l'Asie, l'Afrique, les pays arabes et en général tous les pays latins, sont des exemples de ces cultures.

Les Cultures à contexte faible. Les phrases transmettent la plus grande partie des informations, les messages sont explicites. Les documents légaux sont

indispensables. L'Europe (les pays anglo-saxons) et les États-Unis sont des exemples de ces cultures.

5 Roland Barthes, Rhétorique de l'image.

6. Hall E. T. et Hall M. R., Guide du comportement dans les affaires internationales

✉ **Armine Grigoryan**

Ecole aînée N. 1 de Gumri

Arménie

E-mail: armine.grigorian@mail.ru