

Les Éléments De La Publicite Aidant Les Étudiants De Français Au Sixieme Semestre À Comprendre La Culture Française Dans La Publicite Televisée

Rizky Putri Utami[✉] Diah Vitri Sri Handayani

Jurusan Bahasa Asing, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2014

Disetujui Mei 2014

Dipublikasikan Juni 2019

Keywords:

comprehension, culture, elements of advertisement, students

Abstract

L'objectif majeur de cette recherche est de décrire les éléments de la publicité aidant les apprenants du sixième semestre à comprendre la culture dans la publicité télévisée. C'est une recherche descriptive comprenant 20 répondants du sixième semestre au programme pédagogique du français. La recherche utilise trois publicités télévisées française : Renault Twingo, Rustique et Orange Surprise. Les méthodes utilisées dans cette recherche sont la documentation et le test. La documentation est utilisée pour avoir les informations sur les répondants et le test est utilisé pour savoir la compétence des étudiants à comprendre la culture présentée dans la publicité télévisée française, et les éléments aidant les apprenants au processus de compréhension. Dans cette recherche j'utilise la validité de *construct* pour avoir la validité de l'instrument et j'utilise la méthode *test-retest* pour tester la fiabilité de l'instrument de cette recherche. Le résultat du test montre que 45% des répondants peuvent comprendre la moitié de la culture de la publicité télévisée française. Il y a trois éléments qui aident les apprenants à comprendre la culture dans les publicités. Ce sont la parole d'acteur, l'image, et la musique. Mais l'élément le plus dominant est l'image.

Abstract

The main objective of this research is to describe the element of advertising helping sixth-semester students to understand French culture in French television advertising. It is a descriptive research with 20 sixth-semester respondents of French educative program. This research uses three French television ads: Renault Twingo, Rustique and Orange Surprise. The methods used in this research are documentation and test. The documentation is used to have the information about the respondents and the test used to know the competence of the students to understand the culture presented in the French television advertising, and the elements helping the students in the comprehension process. In this research I use the validity of construct to have the validity of the instrument and I use the test-retest method to test the reliability of the instrument of this research. The test result shows that 45% of respondents can understand the culture of French TV advertising. There are three elements that support learners to understand culture in advertisements. These are the actor's word, the image, and the music. But the most dominant element is the image.

© 2019 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung B4 Lantai 3 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: nawang@unnes.ac.id

P-ISSN 2252-6994

E-ISSN 2686-4584

L'INTRODUCTION

La langue et la culture sont deux choses qui ne peuvent pas être séparées. La langue est un reflet d'une société. Chaer et Leoinie ont dit que la langue et la culture sont deux systèmes qui régulent une interaction dans la société. Dans l'apprentissage de la langue française, étudiants doivent également apprendre la culture française. Les apprenants français doivent connaître la culture française et ont aussi une attitude de sensibilité à la culture française sans abandonner et oublier leur propre culture,

L'apprentissage du français fait référence au CECRL qui dit que « la compétence à communiquer langagièrement peut être considérée comme présentant plusieurs composantes : la compétence linguistique, la compétence sociolinguistique et la compétence pragmatique. ». La compétence sociolinguistique explique que communiquer en utilisant une langue n'est pas seulement le fait de parler la langue apprise mais aussi de comprendre le langage, les normes ou le comportement de l'utilisateur de la langue.

Dans le processus de l'apprentissage, le professeur utilise souvent un média pour lui faciliter l'explication de la matière. Anitah (2008) a dit que le média véhicule un message, provenant d'une personne, d'un objet inanimé (des matériaux, des outils) ou d'événements. Cela crée des conditions qui permettent aux apprenants de recevoir les connaissances et les compétences.

Martin et Briggs ont expliqué que les médias sont toutes les ressources nécessaires pour communiquer avec les élèves (Wena, 2014: 9). Les supports peuvent être le matériel tel que des ordinateurs, des téléviseurs, des projecteurs et des logiciels.

L'un des outils utilisé dans l'apprentissage du français est la publicité télévisée. La publicité télévisée est une forme de média audiovisuel parce qu'elle diffuse à la télé. L'utilisation de la publicité télévisée était régulée dans le CECRL. Les descripteurs de B1 et B2 exigent aux apprenants de comprendre l'information sur la télé. Selon Widayanti (2017) la publicité télévisée

pourrait être un média efficace puisqu'elle présente la langue et la culture. Harun, Chui, Hussin et Nasir (2014:419) explique que la culture dans la publicité a des grands impacts sur la décision de consommateur. Martin (2015) aussi dit que la publicité télévisée est plus effective que les autres.

La publicité télévisée a l'avantage d'avoir un élément audiovisuel qui lui permet de présenter le produit d'une façon plus intéressante pour les jeunes. L'opinion de Segijn (2017:779) a dit que les jeunes passent leurs temps pour faire leurs activités en regardant la télé parce qu'elle a des programmes très intéressants. Souvent, les publicités télévisées françaises ne présentent pas directement les produits, de sorte que les apprenants ne peuvent pas facilement retrouver les produits et comprendre les messages des publicités. La publicité ne propose pas seulement le produit mais représente aussi la culture de la société par exemple la publicité Rustique.

La publicité propose un fromage de type camembert. Dedans elle ne présente pas seulement le produit mais aussi un village qui fabrique ce type de fromage. Elle présente les habitants de ce village et leurs activités. Dans cette publicité, le spectateur peut retrouver les éléments de la culture française, par exemple le fromage et l'activité des habitants. La publicité représente la vie d'une communauté. Cette opinion est renforcée par Blanc et Vidal (2009:34-35) disant que les publicités décrivent la vie quotidienne de la communauté, l'opinion publique, ainsi que la confiance dans la communauté, de sorte que la publicité est aussi appelée une forme de communication sociale.

La publicité télévisée est également une forme de communication parce qu'elle transmet un message aux téléspectateurs à travers une impression. Ceci est en accord avec la compréhension de base de la communication que la communication est un processus de livraison de messages de l'expéditeur du message (communicateur) au destinataire du message (communiant). La publicité télévisée est incluse dans la communication de masse car elle s'adresse à beaucoup de gens. Le processus de communication a des éléments qui aident le

processus de livraison des messages, ces éléments comprennent: les sources, les communicateurs, les messages, les canaux et les résultats (Widjaja, 2000: 36-37).

Pour être en mesure de représenter une culture et de délivrer un message, la publicité nécessite des éléments qui aident à transmettre le message. Dans le livre "Quand l'Image Se Fait Publicitaire", Minot (2001) explique les éléments de l'annonce comme suit:

1. Histoire et narration : il existe toujours une histoire dans une publicité. il s'agit d'une séquence ordinaire ou une 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 acteurs, le temps (les phrases de l'action et le rythme de l'action, la musique) et l'espace.
2. Message linguistique : le slogan et la parole des acteurs.
3. Message iconique, y compris la description de l'image et la couleur de la publicité.
4. Langage sonores : les bruits, les jingles, les musiques tirées de bandes originales des films ou les musiques interprétées par des artistes sont des éléments non séparables du spot publicitaire.

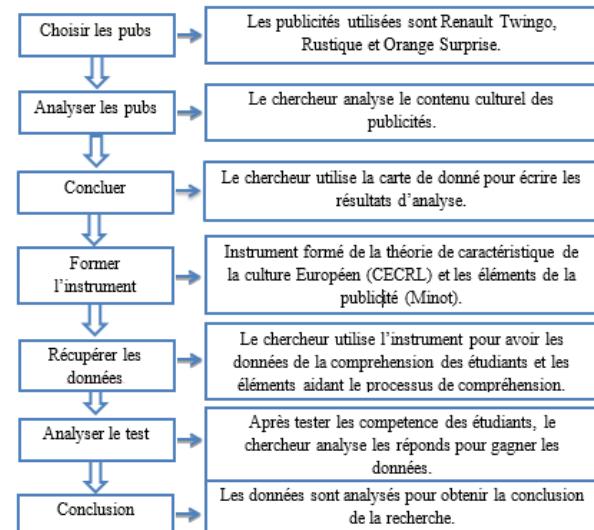
L'objectif majeur de cette recherche est de décrire la culture dans les publicités française, décrire la compétence des étudiants de sixième semestre du programme de pédagogique du français à comprendre la culture dans les publicités françaises et les éléments qui aident les apprenants au processus de compréhension.

LA METHODOLOGIE

Les méthodes utilisées dans cette recherche sont la documentation et le test. La documentation est utilisée pour avoir les informations sur les répondants et le test utilisé pour savoir les éléments aidant les apprenants au processus de compréhension. Dans cette recherche j'utilise la validité de *construct* pour avoir la validité de l'instrument et j'utilise la

méthode *test-retest* pour tester la fiabilité de l'instrument de cette recherche.

Les Étapes de la Recherche



LA DISCUSSION

Avant de tester la compréhension des étudiants, les trois publicités comme sources de données ont été analysées leurs contenus culturels.

L'analyse de la Publicité

1. Renault Twingo

L'idée principale de cette publicité est le mariage homosexuel. Elle raconte un homme qui va aller à l'église avec sa fille. Il va marier avec un homme qui est plus jeune. L'image de la publicité montre qu'il y a un jeune homme qui attend son couple. Les hommes portent un manteau noir et la fille porte une robe blanche. Le noir et le blanc sont souvent utilisés dans un mariage. Le slogan « le temps change, Twingo aussi ». Le message transféré dans la publicité est aujourd'hui les français acceptent le mariage homosexuel, la culture change et aussi Twingo.

2. Rustique

La publicité présente le camembert comme le produit proposé qui vient de Normandie. L'image montre la vue de Normandie qui est très riche. Le slogan de Rustique est « le goût de

l'authentique » qui dit que camembert est un fromage authentique de Normandie.

3. Orange Surprise

L'image d'Orange Surprise présente un homme qui va voir sa petite-amie. Ils ont fait une relation à distance, alors ils font le *video-call* tous les jours en utilisant Orange. Le titre de la publicité est La Surprise parce que l'homme dans la publicité va faire surprendre sa petite-amie.

La Compréhension des Étudiants

Les questions posées dans le test réfèrent aux caractéristiques culturelles de CECRL. Les répondants ont regardé la publicité. Ils ont choisi les éléments aidant à la compréhension puis ils ont écrit la culture dans la publicité comme la justification. Le résultat du test peut-être décrit dans le tableau suivant :

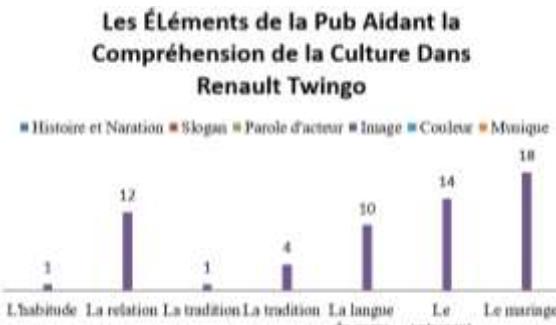
N o.	Répon dant	La Culture Captée par Les Répondant					Respo nden tote
		Ren ault	Rusti que	Ora nge	Surp rise	Sc or	
1	Respo nden t 1	3	2	2	7	39	
2	Respo nden t 2	4	2	3	9	50	
3	Respo nden t 3	1	3	1	5	28	
4	Respo nden t 4	4	2	3	9	50	
5	Respo nden t 5	4	2	3	9	50	
6	Respo nden t 6	2	1	2	5	28	
7	Respo nden t 7	4	1	2	7	39	
8	Respo nden t 8	3	3	4	10	56	
9	Respo nden t 9	4	3	2	9	50	
10	Respo nden t 10	3	2	2	7	39	

11	Respo nden t 11	3	1	2	6	33
12	Respo nden t 12	3	1	2	6	33
13	Respo nden t 13	3	3	3	9	50
14	Respo nden t 14	2	2	2	6	33
15	Respo nden t 15	3	3	4	10	56
16	Respo nden t 16	2	2	2	6	33
17	Respo nden t 17	2	2	4	8	44
18	Respo nden t 18	3	2	4	9	50
19	Respo nden t 19	6	3	4	13	72
20	Respo nden t 20	1	0	1	2	11

Le data de ce tableau montre que 45% des répondants ont une note ≥ 50 et 55% des répondants ont moins de 50. La meilleure note pour un étudiant est 72 points. Ce résultat est le résultat du test des répondants en classifiant la caractéristique de la culture.

Les éléments aidant le processus de compréhension

Il y a six éléments utilisé dans cette recherche : l'histoire, le slogan, la parole d'acteur, l'image, la musique et la couleur. Les répondants ont choisi l'élément qui aident à comprendre la culture. Les résultats sont présentes dans le tableau suivant :



Ce tableau montre le résultat d'élément aidant les répondants à comprendre la publicité Renault Twingo. Sur le data présenté il n'y a qu'un élément aidant les répondants. C'est l'image. L'élément de la culture le plus facile à comprendre est le mariage qui est capté par 18 répondants.



Ce tableau explique le résultat d'élément aidant les répondants à comprendre la publicité Rustique. Sur le data présenté il n'y a qu'un élément aidant les répondants. C'est l'image. Dans cette publicité il y a 4 éléments de la culture française. L'élément de la culture le plus facile à comprendre est le fromage comme une spécialité de la France qui est capté par 19 répondants.



Ce tableau présente le résultat d'élément qui aide les répondants à comprendre la publicité Orange Surprise. Sur le data présenté il y a trois éléments aidant les répondants. Ce sont l'image,

la parole d'acteur et la musique. Dans cette publicité il y a 7 éléments de la culture française. L'élément de la culture le plus facile à comprendre est l'habitude des Français qui est capté par 19 répondants.

LA CONCLUSION

Basé sur les résultats, les conclusion tirées sont :

1. 45% des répondants peuvent comprendre la moitié de la culture de la publicité télévisée française.

2. Il y a trois éléments aidant les apprenants à comprendre la culture dans les publicités. Ce sont la parole d'acteur, l'image et la musique. Mais l'élément dominant est l'image.

LA BIBLIOGRAPHIE

Bell, Jack A. 2015. Creativity, TV Commercial Popularity and Advertising Expenditures. Vol 11. International Journal of Advertising.

Blanc, Nathalie et Vidal, Julien. 2009. Publicité et Psychologie. In Press.

Chaer, Abdul et Agustina, Leonie. 2010. Sosiolinguistik :Perkenalan Awal. Jakarta :Rineka Cipta.

Harun, Mior Haris Mior, etc. 2014. The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising : A Content Analysis Approach. Procedia-Social and Behavioral Sciences.

Kraus, Antonia et Gierl, Heribert. 2017. The Logo Matters : The Effect of The Logo Type on The Attitude Towards Co-Products. Vol 36. International Journal of Advertising.

Segijn, Claire M, etc. 2017. Insight Into Everyday Media Use With Multiple Screens. Vol 36, No. 5. International Journal of Advertising.

Martin-Santana, Josefa D, etc. 2015. Effectiveness of Advertising Formats in Television. Vol. 9. International Journal of Internet Marketing and Advertising.

Minot, Françoise. 2001. Quand l'Image se Fait Publicitaire. Paris : L'Harmatlon

Wena, Made. 2011. Strategi Pembelajaran Inovatif Kontemporer. Jakarta : BumiAksara.

Widayanti et al. 2017. La Compréhension de la Culture dans la Publicité Télévisée Française et les Éléments de la Publicité Aidant le Processus

de Compréhension. Prosiding. Semarang : Wilbur, Kenneth C. 2016. Advertising Content and
Universitas Negeri Semarang. Television Advertising Avoidance.

Widjaja. 2000. Ilmu Komunikasi : Pengantar Studi.
Jakarta : Rineka Cipta.