



Études Interculturelles De La Culture Indonésienne Et Française Dans Le Spot Publicitaire De Produit International

Helda Oktaviani ✉ Sri Handayani

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

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Februari 2021

Disetujui Maret 2021

Dipublikasikan April 2021

Keywords:

communication

intercultural, cultural elements, product advertising

Abstract

Les différences entre la culture indonésienne et française font souvent un choc culturel aux apprenants de sorte qu'il est nécessaire d'utiliser les médias pour enseigner les connaissances interculturelles, dont l'une est la publicité qui contiens des éléments culturels. Les buts de cette étude sont de décrire des éléments de la culture indonésienne et française dans les publicités et les similitudes et les différences entre les éléments culturels indonésiens et français. Cette étude est une étude descriptive qualitative. La méthode de documentation est le moyen de recueillir des données à partir de cette étude. Les résultats de cette étude montrent que quatre publicités de produits internationaux version indonésiens contiennent six éléments culturels indonésiens dans 24 extraits. Puis, sur les quatre publicités de produits internationaux version français contiennent cinq éléments culturels français qui ont été trouvés dans 15. Les quatre paires de publicités analysées contiennent les similitudes ainsi que les différences culturelles dans la vie quotidienne, les systèmes de connaissances, les systèmes de technologies et d'équipement vivant ainsi que les relations intra personnelles.

Abstract

Cultural differences often result in students experiencing a culture shock so it is necessary to use the media to teach cross-cultural knowledge, one of which is advertising containing cultural elements. The purpose of this study is to describe elements of Indonesian and French culture in advertising and to describe similarities and differences of cultural elements. The approach used in this study is descriptive qualitative. The documentation method is a way of collecting data from this study and the data is inserted into the data card. The data from these advertisements is analyzed by the technique of analyzing content. The results of the study showed that from the four Indonesian advertisements of international products, there were six cultural elements in 24 ad snippets. The four French advertisements of international products contained five cultural elements in 15 ad snippets. Of the four pairs of advertisements analyzed, the researcher found similarities as well as cultural differences in daily life, knowledge systems, living equipment systems and technologies as well as intrapersonal relationships

© 2021 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung B4 Lantai 3 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: bsa@unnes.ac.id

ISSN 2252-6994

L'INTRODUCTION

Selon Supartono (2004 :31) la culture est un mode de vie développé et cocréé par un groupe de personnes et qui a transmis de génération en génération. La culture est un acte d'un groupe qui devient plus tard une habitude qui s'installe dans la communauté. Cela montre que la culture est l'identité d'un groupe. Les règles existantes peuvent aussi devenir une culture parce qu'une habitude qui se fait continuellement peut se transformer en culture dans une communauté.

Dans l'enseignement du français langue étrangère (FLE), l'enseignant doit enseigner aussi la compétence culturelle. CECRL (Cadre européen commun de référence pour les langues), la référence dans l'apprentissage de la langue française a déclaré que les compétences communication sont mesurées par la maîtrise des composantes linguistiques, des composantes sociolinguistiques ainsi que des composantes pragmatiques. L'aspect sociolinguistique est une composante qui se rapporte à la communauté linguistique socioculturelle. Par conséquent, les apprenants de français n'apprennent que la langue, mais aussi la culture française. Dans ce cas, avant d'enseigner la langue dans l'aspect linguistique, il est nécessaire d'enseigner ou d'introduire la connaissance des cultures de Français qui incluent les systèmes de valeurs, les systèmes sociaux et les cultures et leurs implications dans les actions linguistiques.

Dans l'apprentissage de FLE en Indonésie, les apprenants ont souvent la difficulté d'apprendre la culture française parce qu'il y a la différence entre la culture indonésienne et française. Lorsque les apprenants ne connaissent pas la culture française, ils ont un choc culturel.

En France, c'est normal si les gens s'embrassent en public, mais en Indonésie c'est une action anormale et taboue. Selon Gudykunst et Kim (2003), le choc culturel est une situation où les individus sont choqués et sous la pression d'être dans des environnements différents, ce qui provoque une secousse de l'auto-concept, l'identité culturelle et une anxiété injustifiée.

La section de la pédagogie de français à l'Universitas Negeri Semarang a un cours qui enseigne la culture indonésienne et française à savoir Communication Interculturelle. Ce cours utilise un livre de Sri Handayani en 2017 comme matériel pédagogique principal. Dans ce livre, il y a le matériel qui explique le show-business ou l'industrie du divertissement dans le domaine de la musique, du cinéma, ou de la mode. Il y a aussi le matériel qui explique les médias sous la forme de chaînes de télévision, chaînes de radio, et aussi des journaux situés en Indonésie et en France. Le livre explique également des publicités dans chaque média. Puis, dans le matériel de type de transport, le livre montre de publicités des types de transport en Indonésie et en France. Cela conclut que l'utilisation de la publicité dans l'apprentissage sur d'autres matériaux est très possible.

L'utilisation des symboles culturels dans les spots publicitaires est un moyen intéressant pour l'apprentissage culturel. Cela est conformé à ce que Stewart (2014) a révélé que le matériel comme les films, les journaux, la télévision ou la publicité est un excellent moyen d'apprendre les langues et les cultures en même temps. Minot (2001 :15) a aussi dit que le spot publicitaire transmet des représentations sociales, des stéréotypes et des normes culturelles à travers lesquelles se produisent les imaginaires collectifs d'une société.

Dans les spots publicitaires, les scènes présentent beaucoup de contenu qui montrent la vie socioculturelle d'une société. Par exemple, le McDonald's a lancé un menu emblématique sur le thème « Cita Rasa Indonesia », c'est le Burger Rendang pour commémorer le 72ème de l'indépendance de l'Indonésie. En France, le McDonald's a également lancé le Burger Gourmet Signé. Le burger se compose de pain à base de blé français, de viande de boeuf local, de bacon fumé à base de bois de hêtre et de fromage Fourme d'Ambert, l'un des plus anciens fromages de la région Auvergne du centre de la France. Le fromage est important et obligatoire dans la gastronomie française. Cela montre qu'il

y a les représentations de culture différences dans la même publicité.

En 2016 Tricahyaningtyas a été menée une étude s'intitulait « Analisis Aspek Budaya dalam Cuplikan Film Prancis, Kesesuaian dengan Tema Pembelajaran dan Aplikasinya pada Pembelajaran Budaya di SMA ». Les buts de cette étude étaient de décrire les aspects culturels qui sont montrés dans les films de français, accordant avec les thèmes de l'apprentissage et son application à l'apprentissage culturel français au lycée. Les résultats de cette étude ont montré que sur trois films analysés, il y avait 65 séquences qui contenaient les aspects de la culture française, 86 aspects de la culture, et 89 données qui correspondaient aux thèmes de l'apprentissage au lycée.

Puis, en 2016 Amalia a été menée une étude s'intitulait « Les caractères des français dans le spot publicitaire français et son accord avec l'éducation du caractère à l'université d'état Semarang ». Les buts de cette étude étaient de décrire les spots publicitaires qui contiennent les valeurs de caractère, et accordant avec l'éducation du caractère à l'Universitas Negeri Semarang. Les résultats de cette étude ont montré que sur six publicités analysées, il y avait 14 (quatorze) caractères et habitudes des Français apparaissant, il y en a huit qui correspondent à la valeur de l'éducation du caractère à l'Universitas Negeri Semarang.

Ensuite, une étude intitulée « Cultural Values in Magazine Advertising : A Comparative Study of the Arab World and the United States » a été menée par Shahin, Kalliny et Shahin en 2019. Cette étude vise à examiner les valeurs culturelles qui se développent et se trouvent dans les publicités de magazines à la région Arabe, puis à les comparer aux cultures présentées dans les publicités de magazines aux États-Unis. Les résultats de cette étude n'ont montré la différence entre la valeur culturelle reflétée dans les publicités de magazines américains et les publicités de magazines dans la région Arabe. Par exemple, la modernité de la région arabe qui apparaît dans les publicités de magazines reflète de modernité aux États-Unis plutôt que les valeurs de tradition de la région Arabe.

Basé sur la description ci-dessus, les spots publicitaires peuvent être utilisés dans l'apprentissage interculturel. Avant qu'un médium ne soit utilisé, il est nécessaire d'analyser les éléments culturels dedans. Par conséquent, nous sommes intéressées à étudier les éléments de la culture indonésienne et française qui renferment dans les publicités de produits internationaux comme un moyen d'apprentissage et la fiche pédagogique de ses applications dans le cours Communication Interculturelle.

Les buts de cette étude sont de décrire des éléments de la culture indonésienne et française dans les publicités et aussi de décrire les similitudes et les différences entre les éléments culturels indonésiens et français

LA METHODOLOGIE

L'approche de la recherche est la recherche descriptive qualitative. L'objet de cette étude est les spots publicitaires de produits internationaux indonésiens et français qui ont été téléchargés du site www.youtube.com. Les publicités analysées dans cette étude sont :

Table 2.1. La source de données de la recherche

Publicités indonésiens	Publicités français	Type de la publicité	L'année apparaît
CocaCola Indonesia an Culture	CocaCola 100 ans ensemble	Boisson gazeuse	2016
McDonald's Burger Rendang	McDonald's Le Burger Gourmet Signé	Nourriture	2017
Toyota New Avanza untuk Indonesia	Toyota Yaris Les Bleus	Voiture	2019
IKEA Hidupkan Rumah	IKEA #MONCHEZMOI IKEA « Restons à la maison »	Articles ménagers	2020

Les données de la recherche sont les éléments culturels indonésiens et français dans les spots publicitaires de produits internationaux indonésiens et français. La technique de la documentation est un moyen pour collecter les données de cette recherche. Après avoir collecté les données, nous avons identifié et analysé les éléments culturels indonésiens et français dans les spots publicitaires de produits internationaux indonésiens et français en utilisant les théories du chapitre deux.

LA DISCUSSION

Cette section sera décrite des éléments de la culture indonésienne et la culture Français contenue dans la publicité des produits internationaux. Les résultats de l'analyse comprennent des publicités de produits internationaux contenant des éléments de la culture indonésienne et français, puis des similitudes et des différences entre la culture indonésienne et française

1. Les Analyses des Eléments Culturels Indonésiens et Français dans Les Spots Publicitaires

A. Les Analyses des Eléments Culturels dans Les Spots Publicitaires Version Indonésienne

Cette section serait décrite des éléments de la culture indonésienne dans les publicités de produits internationaux version indonésienne. Table 3.1 montre la récapitulation des éléments culturels indonésiens dans les spots publicitaires. Table 3.1 La Récapitulation des éléments culturels indonésiens

N o	Publici té	Description	Eléments Culturels						
			1	2	3	4	5	6	7
1	<i>Toyota New Avanza</i>	Le premier spot publicitaire est le spot de « <i>Toyota New Avanza</i> ». Une publicité de voiture, créée en 2019 qui a une durée de 30 secondes. Cette publicité promeut un type de voiture populaire en Indonésie qui est en accord avec le slogan	v	v	v	v	v	v	v
2	<i>McDonald's Renda ng</i>	« <i>Toyota Avanza untuk Indonesia</i> » Cette publicité raconte la vie quotidienne des indonésiens en utilisant le thème des diversités en Indonésie.	v	v	v	v	v	v	v

« *Toyota Avanza untuk Indonesia* » Cette publicité raconte la vie quotidienne des indonésiens en utilisant le thème des diversités en Indonésie.

2	<i>McDonald's Renda ng</i>	Le secondaire spot publicitaire est le spot de « <i>McDonald's Burger Rendang</i> ». Une publicité d'une nourriture, créée en 2017 qui a une durée d'une minute 3 secondes. Cette publicité utilise le slogan « <i>citarasa yang satukan generasi</i> » et promeut un menu LTO (<i>limited time offer</i>) qui est un <i>burger rendang</i> . <i>Rendang</i> est une cuisine traditionnelle d'Indonésie. Cette publicité raconte la vie quotidienne des indonésiens en utilisant le thème l'Independence d'Indonésie.	v	v
3	<i>CocaCola Indonesian Culture</i>	Le troisième spot publicitaire est le spot de « <i>CocaCola Indonesian Culture</i> ». C'est une publicité de boisson gazeuse, créée en 2016 qui a une durée de 30 secondes et a un slogan « <i>Always CocaCola, kesegaran tiada tara</i> ». Cette publicité raconte la richesse de la culture indonésienne.	v	v
4	<i>IKEA Hidupkan Rumah</i>	Le quatrième spot publicitaire est le spot de « <i>IKEA Hidupkan Rumah</i> ». C'est une publicité des articles ménagers, créée en 2018 qui a une durée d'une minute et a un	v	v

slogan «*Hidupkan Rumah*». Cette publicité raconte la vie quotidienne d'une famille indonésienne.

1. Les Explications :
2. Les Systèmes religieux
3. Les Systèmes et organisations communautaires
4. Les Systèmes de connaissances
5. La Langue
6. Les Arts
7. Les Moyens de subsistance
8. Les Systèmes d'équipement vivant

Des sept éléments culturels, il y a six éléments qui sont présentés dans la publicité, ils sont le système d'équipement vivant qui apparaît dans quatre publicités, le système de connaissances qui apparaît dans trois publicités, les arts qui apparaissent dans trois publicités, les systèmes religieux qui apparaissent dans une publicité, les systèmes et organisations communautaires qui apparaissent dans une publicité, et les moyens de subsistance qui apparaissent dans une publicité. Par exemple, dans la publicité de *Toyota New Avanza*, il y a un élément culturel qui apparaît, c'est le système de connaissance. La culture montrée est le métier à tisser le tissu *Ikat* de Sumba. Le métier à tisser est appelé *Timu* par les gens Sumba. Il y a trois éléments culturels qui sont présentés souvent dans les spots, ils sont les arts, le système de connaissances, et le système d'équipement vivant.

1. Les Arts

Cet élément culturel est apparu dans trois spots publicitaires. Ils sont la publicité de *Toyota New Avanza*, la publicité de *CocaCola Indonesian Culture*, et la publicité d'*IKEA Hidupkan Rumah*. Les arts qui sont montrés dans la publicité de *Toyota New Avanza* sont le tissu traditionnel qui vient d'Indonésie.



L'image 3.1 La Publicité de *Toyota New Avanza*

Le tissu est un tissu *Ikat* qui vient de Sumba, Nusa Tenggara Timur. Le type et le modèle de ce tissu est très diversifié et a le sens dans chaque motif. Pour le travail d'un brin de tissu, il faut environ six à dix personnes et prend environ quatre à six mois. En plus, dans la publicité il y a aussi un élément culturel sous la forme des sculptures provenant de la région de Bali. L'unicité de la sculpture de Bali réside dans le motif utilisé. Les motifs qui sont souvent utilisés sont des motifs de feuilles, de fleurs et de fruits qui sont des formes concaves et convexes. La variété de l'art de la sculpture balinaise est également influencée par le royaume *Padjajaran* et le royaume de *Majapahit*.



L'image 3.2 La Publicité de *CocaCola Indonesian Culture*

La publicité de *CocaCola Indonesian Culture* est également montrée des instruments de musique traditionnels tels que *Kendhang* et *Gong*. Ces instruments de musique viennent de Java et est un instrument musical de gamelan. D'autres instruments musicaux apparaissant dans la publicité sont le *Kolintang* provenant de Minahasa, Sulawesi nord et le *Tifa* de Papua.

2. Le Système de Connaissances

Cet élément culturel secondaire est apparu dans trois spots publicitaires. Ils sont la publicité de *Toyota New Avanza*, la publicité de *McDonald's Burger Rendang*, et la publicité d'*IKEA Hidupkan Rumah*.



L'image 3.3 La Publicité de Toyota New Avanza

Le système de connaissance qui apparaît dans la publicité de Toyota New Avanza est le métier à tisser le tissu Ikat de Sumba. Le métier à tisser est appelé Tinu par les gens Sumba. En plus de Tinu, dans la publicité apparaît également de la maison traditionnelle de Sumba. La maison est nommée Uma Mbatangu qui signifie la maison culminée.



L'image 3.4 La Publicité d'IKEA Hidupkan Rumah

La publicité d'IKEA Hidupkan Rumah montre une famille qui célèbre l'obtention du diplôme d'un membre de la famille. Cela est vu à partir du plat des riz *Tumpeng* qui est un plat servi pendant *Kenduri* ou la célébration d'un événement important. Des riz *Tumpeng* est un aliment javanais dont le service des riz est façonné en cône et disposé avec des plats d'accompagnement sur un plateau.

3. Les Systèmes d'équipements vivants

Cet élément culturel est apparu dans quatre spots publicitaires. Ils sont la publicité de *Toyota New Avanza*, la publicité de *CocaCola Indonesian Culture*, la publicité de *McDonald's Burger Rendang*, et la publicité d'*IKEA Hidupkan Rumah*.



L'image 3.5 La publicité de McDonald's Burger Rendang

Dans la publicité de *McDonald's Burger Rendang* la culture montrée est la cuisine traditionnelle de *Rendang*. *Rendang* ou *Randang* est un plat de viande aux épices dérivées de Minangkabau. Ce plat utilise du lait de coco et est produit à partir du processus de cuisson qui est chauffé encore et encore jusqu'à ce que la sauce soit complètement sèche.



L'image 3.6 La publicité de CocaCola Indonesian Culture

Cette publicité montre également l'un des types de transport traditionnels de l'Indonésie, à savoir *Delman*. *Delman* est un moyen de transport qui a deux roues et utilise de cheval comme un véhicule de remorquage.

B. Les Analyses des Éléments Culturels dans Les Spots Publicitaires Version Française

Cette section serait décrite des éléments de la culture française dans les publicités de produits internationaux version française. Table 3.2 montre la récapitulation des éléments culturels français dans les spots publicitaires.

Table 3.2 La Récapitulation des éléments culturels français

No	Publicité	Description	Éléments Culturels						
			1	2	3	4	5	6	7
1.	<i>Toyota Yaris très française</i>	Cette publicité est une publicité d'une voiture, créée en 2019 qui a une durée d'une minute 20 secondes. Cette publicité raconte les habitudes et les caractères des français. Le slogan « <i>c'est très français</i> »	v	v	v			v	

a les sens que toutes les scènes dans ce spot représentent le français.

2.	<i>McDonald's Le Burger Gourmet Signé</i>	Cette publicité est une publicité d'une nourriture, créée en 2017 qui a une durée de 30 secondes. Ce spot promeut un menu LTO (<i>limited time offer</i>) qui est le <i>burger Gourmet</i> . Le slogan « <i>Signature by McDonald's</i> » indique que ce menu est une signature de <i>McDonald's</i> en France.	v
3.	<i>CocaCola 100 ans ensemble</i>	Le troisième spot publicitaire est le spot de « <i>CocaCola 100 ans Ensemble</i> ». C'est une publicité de boisson gazeuse, créée en 2017 qui a une durée d'une minute et 32 secondes et a un slogan « <i>100 ans ensemble</i> » qui indique la durée de l'existence de <i>CocaCola</i> en France. Cette publicité raconte tous les événements en France depuis 100 ans.	v v v v
4.	<i>IKEA #MON CHEZ MOI IKEA</i>	Le dernier est le spot de « <i>IKEA #MONCHEZMOI IKEA Restons à la maison</i> ». C'est une publicité des articles ménagers, créée en 2020 qui a une durée d'une minute et a un slogan « <i>Restons à la maison</i> » qui persuade de rester chez nous. Cette publicité raconte la vie quotidienne pendant la pandémie de <i>Covid-19</i> .	v v v

Les Explications :

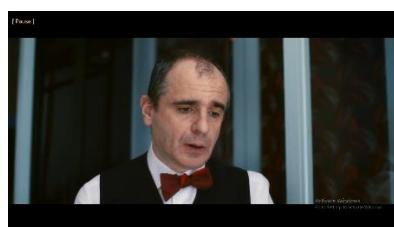
1. *La vie quotidienne*
2. *Les conditions de vie*
3. *Les relations interpersonnelles*
4. *Valeurs*
5. *Langage du corps*
6. *Savoir-vivre*
7. *Comportements rituels dans des domaines*

éléments qui sont présentés dans la publicité, ils sont la vie quotidienne qui apparaît dans quatre publicités, les conditions de vie qui apparaît dans trois publicités, les relations interpersonnelles qui apparaissent dans deux publicités, valeurs qui apparaissent dans une publicité, et savoir-vivre qui apparaissent dans deux publicités. Par exemple, dans la publicité de *Yaris Très Français*, il y a un élément culturel qui apparaît, c'est la vie quotidienne. La culture française qui apparaît dans la publicité est l'expression « oh là là ». La phrase « oh là là » montre des expressions de surprise, de déception,

de sympathie, de détresse ou d'agacement. Il y a trois éléments culturels qui sont présentés souvent dans les spots, ils sont la vie quotidienne, les conditions de vie, et savoir-vivre.

1. La Vie quotidienne

Cet élément culturel est apparu dans quatre spots publicitaires. Ils sont la publicité de *Toyota Yaris Très Français*, la publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble*, la publicité de *McDonald's Le Burger Gourmet Signé*, et la publicité d'*IKEA #MONCHEZMOI IKEA Restons à la maison*.



L'image 3.7 La Publicité de *Toyota Yaris Très Français*

La culture française qui apparaît dans la publicité est l'expression « *oh là là* ». La phrase « *oh là là* » montre des expressions de surprise, de déception, de sympathie, de détresse ou d'agacement. Cette expression est utilisée pour exprimer une réaction assez forte à quelque chose qui vient d'être ressenti ou fait.



L'image 3.8 La Publicité de McDonald's Le Burger Gourmet Signé

L'autre culture qui apparaît dans l'annonce de McDonald's Le Burger Gourmet Signé est un fromage appelé Fourme d'Ambert. Fourme d'Ambert est l'un des plus anciens fromages de la région Auvergne en France.

2. Les Conditions de Vie

Cet élément culturel secondaire est apparu dans trois spots publicitaires. Ils sont la publicité de *Toyota Yaris Très Français*, la publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble*, et la publicité d'*IKEA #MONCHEZMOI* « Restons à la maison ».



L'image 3.9 La Publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble*

La Publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble*, il y a des scènes qui sont montrées des photos de personnes LGBT ou des personnes dont l'orientation sexuelle s'écarte. Comme dans d'autres pays d'Europe continentale, en France, les personnes LGBT sont légalisées et ont droit à des droits tels que la tenue de mariages, l'adoption d'enfants et le fait d'être autorisées à poursuivre une carrière militaire.

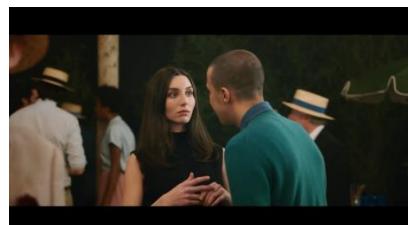


L'image 3.10 La Publicité d'*IKEA #MonChez,MoiIKEA*

Dans une séquence de la publicité d'*IKEA #MonChez,MoiIKEA*, il y a une photo d'immigrés en France. Dans l'annonce sont affichés plusieurs ethnies telles que l'Asiens et l'Afriques.

3. Savoir-vivre

Le troisième élément culturel est « *savoir-vivre* ». C'élément culturel apparaît dans trois spots publicitaires. Ils sont la publicité de *Toyota Yaris Très Français*, la publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble*, et la publicité d'*IKEA #MONCHEZMOI* « Restons à la maison ».



L'image 3.11 La Publicité de *Toyota Yaris Très Français*

Dans cette séquence, la transcription du narrateur se lit comme : « Madame est parisienne », ce qui signifie que la femme vient de Paris. En France, pour désigner ou appeler une femme étrangère et âgée, même si elles sont de leur âge, ils l'appellent encore Madame, parce que lorsqu'on l'appelle « mademoiselle », c'est la même chose que de l'appeler une « vieille fille ».



L'image 3.12 La Publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble*

Le vêtement utilisé par le rameur de bateau dans l'images de la publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble* est une blouse rayée marin qui est nommée *Tricot-rayé*, ce vêtement est généralement jumelé avec un chapeau de *béret*. La

caractéristique de ce vêtement est le motif de 21 rayures blanches et 20-21 rayures bleues, ainsi que 15 rayures blanches et 14-15 rayures bleues sur les bras.

2. Les Analyses Interculturelles des Eléments Culturels Indonésiens et Français dans Les Spots Publicitaires

A. Les Publicités de Toyota New Avanza et Toyota Yaris Très Français

Ces deux publicités ont des similitudes, les deux spots affirment que la voiture promue est une voiture très populaire et idéale pour les pays dont les publicités ont été filmées. Ces spots ont également des similitudes dans le thème, bien qu'ils aient des étapes et des modes de racontes différents, les deux publicités soulèvent le thème des habitudes et des conditions de vie dans chaque pays.

Parmi les éléments culturels présentés dans les deux publicités, il y a les différences entre la culture en Indonésie et la culture en France, par exemple, la différence de la vie quotidienne. Dans le spot de *Toyota Yaris Très Français*, il y a un homme qui achète des baguettes, ce type de pain est un pain très connu en France. Les Français mangent des pains comme les sources de carbohydrate mais les Indonésiens consument des riz. Les autres différences sont dans le système de technologie et le savoir-vivre. La publicité de *Toyota Yaris Très Français* montre l'habitude d'embrasser les joues gauche et droite en saluant les autres. C'est différent de l'habitude de saluer en Indonésie, les gens saluent simplement en disant des salutations et en serrant la main.

B. Les Publicités de McDonald's Burger Rendang et McDonald's Le Burger Signé

Les deux spots sont produits par la même compagnie. Ces publicités promeuvent un même menu que le menu LTO ou une offre à durée limitée. Le menu élaboré est un burger qui devient le menu principal de l'entreprise *McDonald's*. En plus de produire des menus, les annonces visent également à promouvoir le goût du pays.

La culture différence dans ces publicités est l'habitude alimentaire dans les deux pays. Dans la publicité de *McDonald's Burger Rendang*, les personnages mangent le *burger* à mains nues, tandis que dans la publicité de *McDonald's Le Burger Gourmet Signé*, la coutellerie semble avec une fourchette et un couteau, cela indique la culture alimentaire en France. Il doit utiliser des couverts sous forme de cuillères, fourchettes et couteaux parce que manger à mains nues est considéré comme irrespectueux envers les Français.

C. Les Publicités de CocaCola Indonesian Culture et CocaCola 100 ans Ensemble

Le contenu de ces deux publicités a de nombreuses différences. La publicité de *CocaCola Indonesian Culture* utilise le thème de la diversité culturelle et artistique en Indonésie, tandis que *le CocaCola 100 ans Ensemble* utilise le thème de la France depuis 100 ans. Les différences culturelles sont également montrées dans la publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble*, il y a des scènes qui présentent la célébration des personnes LGBT. Comme dans d'autres pays d'Europe, en France, les personnes LGBT sont légalisées et ont droit à des droits tels que la tenue de mariages, l'adoption d'enfants et le fait d'être autorisées à poursuivre une carrière militaire. C'est différent de ce qui s'est passé en Indonésie, l'existence de personnes LGBT a été rejetée par diverses parties, les coutumes traditionnelles n'approuvaient pas l'existence de ce peuple de manière à avoir un impact sur les politiques publiques.

En plus des différences culturelles, les deux spots ont également des similitudes. Les deux annonces mettent en valeur la diversité de la culture et l'identité nationale. Dans l'annonce de *CocaCola Indonesian Culture*, l'identité nationale est montrée à travers les vêtements traditionnels, instruments de musique, arts de la danse et sculptures traditionnelles, tandis que dans la publicité de *CocaCola 100 ans Ensemble*, l'identité nationale est affichée à travers le drapeau Français en rouge, blanc et bleu ainsi que le *Tour d'Eiffel*.

D. Les Publicités d'IKEA Hidupkan Rumah et IKEA #MONCHEZMOI IKEA « Restons à la maison »

Les deux publicités ont été produites par l'IKEA, bien que l'année publiée où les deux annonces étaient différentes, mais les thèmes et les histoires utilisées étaient similaires, à savoir la vie quotidienne. En plus de la similitude de l'histoire, les scènes montrées dans l'annonce ont également des similitudes, comme quand une femme qui fait son travail à la nuit et deux personnes qui jouent du piano.

La culture affichée dans les annonces a également des différences. Le premier est le style résidentiel, en France les citadins ont tendance à louer ou acheter des appartements. C'est différent de la tendance des Indonésiens qui choisissent de posséder leur propre maison.

Telle est la description des résultats de l'analyse et de la discussion d'éléments culturels indonésiens et français dans les publicités des produits internationaux.

LA CONCLUSION

Les résultats de cette étude montrent que quatre publicités de produits internationaux version indonésiens contiennent six éléments culturels dans 24 extraits d'annonces : *les systèmes religieux, les moyens de subsistance, les systèmes et organisations communautaires, les arts, les systèmes de connaissances et les systèmes d'équipement vivant*. Puis, sur les quatre publicités de produits internationaux version français contiennent cinq éléments culturels qui ont été trouvés dans 15 extraits d'annonces : *la vie quotidienne, les conditions de vie, les relations interpersonnelles, valeur et savoir-vivre*. Les quatre paires de publicités analysées contiennent les similitudes ainsi que les différences culturelles dans *la vie quotidienne, les systèmes de connaissances, les systèmes de technologies et d'équipement vivant ainsi que les relations intrapersonnelles*.

BIBLIOGRAPHIES

- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Amalia, Dini. 2016. Les caractères des français dans le spot publicitaire français et son accord avec l'éducation du caractère à l'université d'état Semarang. Didacticofrancia, 5(1)
- Anggreani, Adila. dkk. 2011. Cross-Cultural Analysis of the UK Advertising Content from Non UK Perspectives. Innovative Marketing, 7(4)
- Conseil de L'Europe. 2000. Un Cadre Européen Commun De Référence Pour Les Langue : Apprendre, Enseigner, Evaluer. Strasbourg : Conseil de L'Europe
- Koentjaraningrat. 2009. Pengantar Antropologi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Lebtahi, Yannick dan François Minot. 2009. La Publicité d'aujourd'hui : discours, formes, et pratiques. Paris : Harmattan
- Prasetya, dkk. 2009. Ilmu Budaya Dasar. Jakarta: Rineka Cipta
- Ratna, Nyoman. 2011. Antropologi Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shanin, Najah. dkk. 2019. Cultural Values in Magazine Advertising: A Comparative Study of the Arab World and the United States. Research Article, 23(1)
- Supartono. 2014. Ilmu Budaya Dasar. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tricahyaningtyas, Yulia. 2016. Analisis Aspek Budaya dalam Cuplikan Film Prancis, Kesesuaian dengan Tema Pembelajaran dan Aplikasinya pada Pembelajaran Budaya di SMA. Didacticofrancia, 5(1)