

VALEURS SOCIALES DANS LA PUBLICITÉ COMMERCIALE: QUELS ENJEUX EN CLASSE DE LANGUE-CULTURE ÉTRANGÈRE?

Diana Rusnak

Candidat en sciences pédagogiques, Maîtresse de conférences,
l'Université nationale Yuriy Fedkovich de Tchernivtsi, Ukraine
e-mail: dianarousnak@gmail.com, orcid.org/0000-0002-3057-1547

Résumé

Dans l'article est décrite la publicité commerciale comme source riche de codes socioculturels ainsi que comme outil didactique inépuisable. L'objectif de la recherche était de réfléchir sur le rôle et la place de valeurs sociales dans la publicité commerciale ainsi que sur ses enjeux pour l'enseignement interculturel de futurs philologues qui apprennent le français comme deuxième langue étrangère. Le corpus de l'étude est constitué de spots publicitaires français de marque Intermarché de dix dernières années sélectionnées sur YouTube. Tous les spots sélectionnés sont créés par l'agence française Romance et font partie de la saga de l'enseigne Intermarché, propageant la qualité des produits frais et l'idée du mieux manger. Les critères de sélection étaient le storytelling comme technique de narration et la chanson célèbre en fond sonore. En résultat, le rôle et la place des valeurs sociales dans la publicité commerciale ont été définis. En particulier, ont été étudiés les valeurs sociales dans une dizaine de spots publicitaires de marque française Intermarché. Tenant compte de la spécificité polysémique de la publicité télévisée, certaines pistes d'exploitation des spots sélectionnés ont été proposées selon une approche multimodale. La conclusion est faite qu'intégrer la publicité commerciale d'Intermarché en salle de classe comme support d'enseignement / apprentissage interculturel des étudiants a plusieurs avantages des points de vue communicatif, éducatif et socioculturel tant que cette publicité peut servir de déclencheur d'activités à contenu intégré.

Mots-clés: approche interculturelle, culture partagée, spots publicitaires, supermarché Intermarché, approche multimodale, français langue étrangère

DOI <https://doi.org/10.23856/7623>

1. Introduction

Enseigner/ apprendre les langues étrangères avec la publicité correspond aux principes de l'approche communicative, en particulier, au principe d'enseignement intégré de la langue et de la culture qui opte pour l'utilisation de documents authentiques dans la classe de français langue étrangère (désormais FLE).

Il est vrai que la publicité a fait son entrée dans la classe de grammaire de FLE dans les années 1970 et depuis l'intérêt envers cet outil d'apprentissage ne cesse pas que d'augmenter. Document authentique par excellence, la publicité est exploitée dans la classe de langue-culture pour motiver des élèves (Melnik 2021), pour étudier les aspects linguistiques (Cristea 2023) et stylistiques (Korol, Kravets 2025) en classe de langue étrangère ; pour concilier l'apprentissage de la langue et de la culture étrangères (Miaskovskyi 2023), pour servir de support au développement de la compétence de communication interculturelle (Rusnak 2017 ; Rusnak 2018).

P. Melnik (2021) a analysé le potentiel didactique de la publicité en tant que matériel authentique utilisé dans l'apprentissage des langues étrangères. A son avis, les textes

publicitaires constituent un élément problématique qui motive l'activité réceptive et productive des apprenants y compris la compréhension orale des commentaires du professeur, la compréhension écrite du texte de la publicité, l'expression orale sous forme d'hypothèses et d'explication du contenu implicite etc.

M. Miaskovskyi (2023) a étudié le potentiel linguistique et didactique du slogan publicitaire en classe d'allemand langue étrangère. Son étude porte sur la présentation d'une annonce publicitaire comme élément médiatique dont on se sert pour développer certaines compétences linguistiques et les connaissances de fonds des étudiants.

S. Cirstea (2024) a proposé des pistes d'exploitation de la publicité comme support de l'enseignement du superlatif en FLE. Après avoir défini les valeurs de la structure grammaticale abordée, l'auteure propose de la suivre dans les slogans publicitaires français en observant son fonctionnement dans le contexte réel d'usage de la langue cible.

A. Korol et O. Kravets (2025) se sont intéressées aux aspects linguistiques et culturels de la traduction de métaphore dans la publicité. Les auteures ont souligné que la traduction d'une métaphore nécessite non seulement des compétences linguistiques, mais aussi culturelles de la part du traducteur, car la reproduction adéquate de la composante métaphorique dépend de la capacité à prendre en compte les codes culturels, les particularités de la vision du monde du public cible et le contexte du produit publicitaire.

Dans nos recherches antérieures, nous avons étudié les stéréotypes et les représentations dans la publicité française comme composante cognitive de la compétence de communication interculturelle de futurs enseignants de FLE (Rusnak 2025). Dans le présent travail, notre intérêt porte sur la publicité commerciale en tant que miroir des valeurs sociales qui font également partie de la compétence de communication interculturelle des apprenants en FLE.

L'actualité de la recherche est due à l'importance accordée au problème de valeurs dans les sociétés contemporaines ainsi qu'à l'intérêt inépuisable des didacticiens envers les documents médiatiques, dont la publicité en tant que source riche de codes culturels qu'on peut explorer en classe de langue-culture étrangère d'une manière adéquate aux objectifs d'apprentissage.

Or, **l'objectif** de notre recherche est de réfléchir sur le rôle et la place de valeurs sociales dans la publicité commerciale et sur ses enjeux pour l'enseignement interculturel de futures philologues qui apprennent le français comme deuxième langue étrangère. Pour ce faire, nous examinerons, *en premier lieu*, le concept de valeurs en sciences sociales et leur place dans la publicité commerciale. *Ensuite*, nous étudierons le reflet de valeurs sociales dans la publicité de marque française *Intermarché*. *Finalement*, nous proposerons des pistes d'exploitation des spots publicitaires sélectionnées à des fins communicatives, éducatives et interculturelles en classe de langue-culture française.

Le corpus de notre étude est constitué de spots publicitaires français de marque *Intermarché* de dix dernières années sélectionnées, dans la perspective de notre recherche, sur YouTube. Tous les spots sélectionnés sont créés par l'agence française Romance et font partie de la saga de l'enseigne *Intermarché*, propageant la qualité des produits frais et l'idée du mieux manger. Les critères de sélection étaient la stratégie de storytelling dans la vidéo et la chanson célèbre en fond sonore.

La méthodologie de la recherche comprend la méthode d'analyse scientifique (analyse de littérature scientifique et des articles de presse au sujet de la recherche) ; la méthode d'analyse culturelle des spots sélectionnés ; la synthèse et la généralisation des données ; la méthode de modélisation (formulation de l'opinion personnelle et didactisation de spots publicitaires sélectionnés).

2. Le rôle et la place des valeurs dans la publicité commerciale

D'un point de vue de la didactique des langues-cultures, le système de valeurs fait partie des contenus d'apprentissage en tant que composante cognitive de la compétence interculturelle des apprenants en FLE (Bigych, Rusnak 2019). En effet, la notion de culture est aujourd'hui au cœur de la compétence de communication qui est compétence clé dans l'apprentissage des langues-cultures étrangères au supérieur.

Parmi plusieurs définitions de la culture, arrêtons-nous sur celle de l'UNESCO où « *la culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances* » (Déclaration...1982). Autrement dit, il s'agit de la culture cultivée (les arts, les lettres etc.) et de la culture partagée (les modes de vie, les valeurs, les traditions, les croyances etc.)

Ainsi, au centre d'intérêt de notre recherche se trouvent *les valeurs sociales* en tant que composante de la culture partagée des membres d'une société.

D'une manière générale, on peut dire que les valeurs et les orientations de valeurs constituent le fondement de la vision du monde d'un individu et guident son comportement, sa prise de décision et ses interactions sociales. Les valeurs sont à la fois transmises socialement et intériorisées personnellement, se manifestant sous forme de composantes cognitives, émotionnelles et comportementales de la personnalité (Chorna, Veremchuk 2025 : 11).

Dans l'optique de notre travail, nous tiendrons compte des caractéristiques sociales et culturelles des valeurs en les considérant comme des idées, des normes morales ou des convictions, communes à un groupe national, qui façonnent dans le quotidien les attitudes et comportements de chaque individu.

Dans le processus d'enseignement /apprentissage, un des moyens d'aborder la notion des valeurs en classe de langue-culture se fait par le biais de documents de communication de masse riches en divers codes d'ordre sociétal et culturel. Comme le souligne Valérie Sacriste : « *la publicité étant un moyen intégrant de communication de masse et un outil de communication culturel important, reflète également les valeurs, les modes de vie et les intérêts des individus au sein d'un espace socioculturel donné* » (Sacriste 2018).

En effet, les valeurs et les normes sont des régulateurs importants du comportement des personnes dans tous les domaines, y compris dans la consommation. D'un point de vue du marketing, la fonction principale de la publicité est de faire vendre un produit ou un service. Pour ce faire, elle a recours aux stratégies multiples dont une est la mise en œuvre des valeurs et des représentations disponibles : « *Par le biais de l'objet promu (...) la publicité attribue un sens aux choses et aux actes, renvoie à une philosophie de la vie, diffuse tout un système de valeurs* » (Dayon 2009).

Cela s'explique par le besoin de proximité au client, comme le dit Bernard Catelat, « *pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes ; celles-ci étant fonction de l'environnement socioculturel et par là même normatives, elle doit, en première analyse, s'y conformer* » (cité par Dayon 2009 : 5)

Ainsi, en faisant la promotion d'un produit ou de l'image d'un produit, elle présente également une image globale de la société. Etant donné que les valeurs assurent l'intégration dans la société en orientant les individus vers des comportements socialement acceptables (Wei 2008), la publicité s'appuie sur certaines valeurs sociales et certaines représentations dominantes dans la société pour atteindre une efficacité maximale.

On admet que la publicité façonne les orientations de valeurs de la société en proposant des modèles de styles de vie et des stéréotypes comportementaux dans des conditions données (Galeote, Ostolaza 2018). D'une part, elle puise ses valeurs dans la société et, d'autre part, elle les lui renvoie en devenant ainsi l'un des facteurs importants dans la formation de ces dernières.

D'où on peut conclure de l'importance de la publicité, en tant que phénomène social, pour la société. Les messages publicitaires promeuvent les normes et les valeurs existantes, et les consommateurs potentiels d'un produit donné deviennent prisonniers des images et des stéréotypes véhiculés (Galeote, Ostolaza 2018). Ils souhaitent non seulement se conformer aux normes et aux valeurs, mais aussi, en achetant ce produit, créer dans leur subconscient le statut social souhaité, reproduire en lui un certain groupe de référence et ainsi satisfaire leurs besoins socio-psychologiques internes.

De cela découle que la publicité devient un cadre de vie de référence pour le consommateur. Par conséquent, les comportements dans la publicité et les valeurs qu'elle promeut prétendent être des normes de comportement universelles à suivre. En d'autres termes, *« si la publicité fait appel aux valeurs sociales dominantes dans la société pour atteindre ses objectifs, elle peut à son tour servir d'exemple des valeurs sociales répandues dans la société »* (Akoun 1997).

En revanche, il ne s'agit pas de valeurs universelles pour tous les pays. La publicité dans différents pays oriente ses citoyens vers certaines valeurs et normes propres à cette société-là. On prétend même que dans le monde moderne, *« rien ne reflète mieux un pays et une époque que la publicité »* (Akoun 1997). Certes, la publicité fait partie de l'imaginaire collectif d'un pays et les créateurs publicitaires trouvent leur inspiration dans la vie quotidienne, dans la mentalité qui reflète les particularités nationales.

Puisque le système de valeurs n'est pas un système stable et peut évoluer avec le temps, il nous semble pertinent de les suivre dans la communication de masse pour s'en rendre compte.

Alors, observons, à titre illustratif, une série de spots publicitaires de l'enseigne française Intermarché de la dernière décennie (2017-2025) en repérant les valeurs sociales qui y véhiculent.

3. Le reflet des valeurs sociales dans les spots publicitaires d'Intermarché

3.1. Le succès viral du conte de Noël *Le Mal-aimé* d'Intermarché

Notre intérêt pédagogique a été suscité par le spot publicitaire *Le Mal-aimé* réalisé par la grande enseigne française Intermarché qui a cartonné cet hiver (en décembre 2025) sur les réseaux sociaux. Tous les médias français en parlaient, notamment BFM : *« S'il y a bien une publicité qui a marqué tout le monde cette année, c'est le conte de Noël d'Intermarché. Diffusée le 5 décembre dernier, elle a, à ce jour, cumulé près d'un milliard de vues dans le monde entier »* (Forton 2025).

Du fait, il s'agit d'un court-métrage animé qui présente un loup rejeté par d'autres animaux de peur d'être mangés par lui et qui, pour s'intégrer dans le groupe, sur le conseil du hérisson, change ses habitudes alimentaires, renonce à la viande (c'est-à-dire, à chasser et à tuer d'autres animaux) et commence à manger sainement : des légumes, des fruits, des baies. Ayant préparé une quiche aux légumes, il est accepté au banquet du réveillon de Noël au sein de la communauté. Cette histoire touchante se passe sur le fond de la chanson *Le mal aimé* de Claude François, célèbre artiste français des années 1970.

Plus d'un milliard de vues dans le monde entier en un mois, ce spot a suscité plein d'émotions chez les internautes et a fait parler de lui dans tous les médias. *« Petit loup mal aimé » : la nouvelle pub d'Intermarché bouleverse les internautes »* (La Dépêche : Image 1) ;

« Cette pub de Noël Intermarché incroyable fait le tour du monde : « leurs pubs sont géniales, mais alors là, c'est « pépète » » (Marie-France : Image 2) ; « Cette pub d'Intermarché, créée par un studio d'animation français, touche me monde entier » (Sud-Ouest : Image 3) ; « La pub de Noël française qui a fait fondre le monde entier » (Paris Match : Image 4), « Le "conte de Noël" d'Intermarché, garanti 100% sans IA, enchante le monde » (Les Echos : Image 5) etc. Pour faire le point, citons LMB : « La publicité de Noël d'Intermarché fait sensation mondiale avec son loup cuisinier. Une œuvre signée par l'agence Romance, qui mêle animation et émotion pour promouvoir l'empathie et l'art de mieux manger » (Le Média Buisness : Image 6).



Image 1. La Dépêche



Image 2. Marie-France



Image 3. Sud-Ouest



Image 4. Paris Match



Image 5. Les Echos



Image 6. LMB

Alors, dans le mass-média on se demande « pourquoi cette pub Intermarché avec un loup cartonne à l'international ? » et la peluche du loup d'Intermarché devient « le cadeau le plus recherché de France » ? Qu'est-ce qui a fait pleurer les gens dans le monde entier ? Pourquoi la publicité a fait bondir les écoutes de la chanson *Le mal aimé* de Claude François en la rendant la chanson la plus écoutée de la discographie du chanteur ? etc.

Les auteurs de la vidéo, pour leur part, mettent en avant l'*authenticité* du produit et l'*émotion* que la publicité fait éveiller chez le spectateur en soulignant que l'intelligence artificielle

(l'IA) n'est pas capable de susciter de vraies émotions (Bouhot, Dantreuille 2025). En effet, dans *Le Monde*, on a appelé ce spot un « court métrage magnifique » en l'opposant aux pubs en IA de Coca-Cola et de McDonald's (*Le Monde avec AFP* 2025).

En analysant le succès du spot *Mal Aymé*, le docteur en sciences de l'information et communication Frédéric Aubrun met l'accent tant sur le registre émotionnel que sur le ton moralisateur du message d'Intermarché qui conclut le spot : « *On a tous une raison de commencer à mieux manger* » (Spada 2025).

En ce qui concerne les valeurs sociales, on y voit le loup qui, étant un animal carnivore et faisant menace pour d'autres animaux, modifie ses besoins alimentaires et devient végétarien pour s'intégrer dans le groupe. « *D'un point de vue philosophique*, explique Frédéric Aubrun, *il s'agit de refus de violence et de changement d'identité afin de s'adapter à un groupe social et amical* » (Aubrun, Jauffret 2025).

En revanche, Thierry Cotillard, qui détient les enseignes Intermarché, clarifie son intention en disant que « *le message, c'est qu'on n'exclut personne (...), c'est le vivre-ensemble (...), et non la promotion du végétarisme* » (ibid.)

Dans le magazine *ELLE*, on explique également la réussite de cette publicité par les valeurs de solidarité, d'entraide et de bienveillance qu'Intermarché met en avant dans son dessin animé de Noël (Daguin 2025).

Dans *La Croix*, on estime que le succès de la publicité est aussi lié à la chanson qui l'accompagne. « *Un succès qui doit beaucoup à la nostalgie et rappelle que les vieux tubes, quand ils sont glissés dans une publicité, restent parfois en tête bien plus longtemps que le slogan qui les accompagne* » (Acosta 2025). On y admet qu'Intermarché accompagne, depuis des années, ses publicités par les tubes nostalgiques et que cette stratégie marche très bien auprès des consommateurs. A son avis, « *des chansons chargées d'histoire ramènent à des souvenirs personnels, et rendent immédiatement les marques plus humaines, plus proches, presque familières. Elles parviennent à nous faire aimer un service... Ou même un supermarché.* » (ibid.).

3.2. L'opus de l'Intermarché visant de bonnes habitudes alimentaires

Alors, passons en revue des publicités d'Intermarché de dix dernières années (2017-2025) qui font partie de la saga de l'enseigne, propageant la qualité des produits frais et l'idée du mieux manger, et qui ont du succès auprès des consommateurs français grâce à leur fond sonore et la stratégie de storytelling, adoptée par l'agence Romance, avec laquelle Intermarché collabore depuis 2017.

Ainsi, l'opus débute par le célèbre spot de 3 minutes *L'amour, l'amour* (2017) où il s'agit d'un jeune homme tombé amoureux d'une caissière d'Intermarché. Pour la séduire, il se met à la cuisine en faisant les courses au supermarché où la jeune fille travaille. Le fond sonore fait la chanson *L'amour* de Mouloudji (chanson des années 1990). Cette histoire avait ému des millions de Français (étant récompensée par Le Grand Prix Effie en 2018) en misant sur les valeurs de l'amour et de la vie saine.

L'idée propagée du « mieux-manger » s'affirme dans quelques courts-métrages ciblant des enfants.

Dans le spot publicitaire de Noël *J'ai tant rêvé* (décembre 2017) on met en scène deux enfants (un garçon et sa sœur) qui ont l'intention de sauver Noël. Ils font adopter au Père-Noël en surpoids un régime plus sain. En apportant des légumes au Père-Noël, les enfants espèrent l'aider à perdre du poids pour qu'il puisse passer par la cheminée et leur apporter des cadeaux. Le spot est accompagné de l'air mélodieux d'Henri Saldavor *J'ai tant rêvé* (datant de 2003).

L'héroïne du court-métrage *Je l'aime trop* (2018) est une petite fille qui n'aime pas la soupe. Pourtant, ayant vu son copain d'en manger et visant l'idée de grandir pour cibler les

biscuits de son père (placés trop haut pour l'empêcher de les atteindre), elle adopte un régime sain en se cuisinant des légumes. La publicité est accompagnée, en fond sonore, de la chanson *Je l'aime trop* des Chaussettes Noires (le groupe de rock'n'roll des années 1960).

L'année suivante, en 2019, à l'occasion de ses 50 ans, le supermarché dédie à sa clientèle fidèle un court-métrage *C'est magnifique* (2019) qui met en scène un homme âgé, veuf, cuisinant des plats, avec des produits achetés à l'Intermarché, en quête du goût qui pourrait raviver ses souvenirs de la vie passée en couple. Cette histoire bouleversante se passe sur le fond de la chanson interprétée par Benjamin Biolay *C'est magnifique* (écrite par Cole Porter dans les années 1950). Une fois de plus, l'idée du « mieux manger » se mêle aux valeurs de l'amour, de la famille et de la fidélité.

En 2020, dans son court-métrage *Jusqu'à mon dernier souffle* (2020), l'Intermarché rend hommage au travail acharné du personnel soignant pendant la crise du Covid 2019. Les médecins sont très occupés à l'hôpital où ils passent tout leur temps en ne mangeant que des pizzas. Pour montrer leur reconnaissance, les patients guéris mettent la table à l'occasion de Noël, sur place, à l'hôpital. Cette vidéo touchante qui valorise le dévouement des médecins est accompagnée de la chanson *Jusqu'à mon dernier souffle* du duo Terrenoire (nommé aux *Victoires* dans la catégorie « révélation masculine » en 2022).

Le métier de l'enseignant du village a été mis en avant dans la publicité *Un endroit pour vivre* (2021). Le film fait voir les traditions et les coutumes de la vie du village du sud de la France où tous les habitants (adultes et enfants) se réunissent pour acheter de bons produits et préparer un repas d'adieu. Le film, en parlant des adieux nostalgiques d'un professeur qui déménage à Paris et de ses élèves, valorise le bonheur d'être ensemble et le partage. La chanson nostalgique de William Sheller *Un endroit pour vivre* (datant de 1981) fait le fond pour souligner l'importance des liens sociaux et du repas partagé.

Miroir de la société, la publicité Intermarché cible, entre autres, la famille monoparentale avec son spot *Papa* (2022) au slogan « *Chaque repas a son histoire* ». Dans la vidéo nous voyons un père qui, après avoir repris son fils à l'école, essaye de lui préparer son plat préféré, mais il ne fait pas "comme maman" qui "ne revient pas". La différence avec les autres films de l'opus fait l'absence de musique en fond sonore. On n'entend que des répliques du père et du fils touchant les spectateurs au cœur.

Dans le spot *Ça s'éclaircit* (2023) l'Intermarché mise sur les valeurs de l'amitié et du partage en mettant en scène le travail dur de dockers et le goût du repas sain. Le slogan "*Bien manger ne devait jamais être trop cher*" accentue la qualité des produits et les prix raisonnables d'Intermarché. Dans le spot, on entend *Ça s'éclaircit devant* de Mathieu des Longchamps (chanteur français moderne).

Et à nouveau l'amour ! En 2024, l'Intermarché mise de nouveau sur l'amour en racontant dans sa vidéo publicitaire *L'histoire d'un amour* (2024) la rencontre au magasin Intermarché d'un couple séparé il y a quelque temps. Pour impressionner son ex petit copain et lui montrer qu'elle « avait grandi », la jeune fille opte pour des produits frais faisant preuve qu'elle sait cuisiner des plats sains. La phrase finale « *On a tous une bonne raison de commencer à mieux manger* » réaffirme l'idée du « mieux-manger » avec humour. La chanson *Histoire d'un amour* de Dalida accompagne l'ambiance joyeuse du film.

Mais c'est justement en 2025 que l'enseigne a cartonné avec son conte de Noël *Le Mal Aimé* aux valeurs du vivre-ensemble, de l'entraide et de convivialité dont nous avons déjà parlé plus haut.

En somme, il est à noter que les spots publicitaires d'Intermarché sont très appréciés par des Français (dont témoignent plusieurs prix et récompenses) car ils véhiculent les modes

de vie, les traditions, les coutumes ainsi que les valeurs partagées par tous les membres de la société française. Par le biais de ces vidéos, on peut aborder en classe de langue-culture la notion de valeurs sociales d'une manière passionnante et motivante pour les apprenants.

Nous proposons, à titre d'exemple, quelques pistes d'exploitation de ces contenus d'apprentissage aux cours du FLE au niveau A2-B1.

4. Didactiser la publicité commerciale en classe de langue-culture

Didactiser la publicité commerciale suppose d'en faire l'objet d'étude en classe de langue-culture française selon les objectifs d'apprentissage posés.

Comme il était déjà mentionné, la publicité s'avère un moyen efficace quand il s'agit de concilier l'apprentissage de la langue et celui de la culture. Dans ce contexte, suivant la démarche interculturelle, nous proposons des pistes d'exploitation des spots publicitaires par l'intégration de l'activité communicative dans un domaine culturel. Ainsi, les activités de compréhension et d'expression orale seront liées avec celles d'analyse et de comparaison de codes culturels dans les deux cultures, cible (de la L2) et source (de la L1). De plus, les activités d'expression de ses sentiments et émotions sur le fait culturel en question ou du jugement personnel contribueront à la réalisation de l'objectif éducatif du cours.

Compte tenu de la spécificité polysémiotique du spot publicitaire qui se compose d'éléments visuels, sonores et écrits, nous proposons de l'aborder en classe de langue-culture par l'approche multimodale (Gaiotti 2023). Ainsi, le travail de compréhension comprendra quelques étapes centrées, en premier temps, sur la compréhension visuelle, la compréhension orale ainsi que la compréhension écrite du texte du document. En deuxième temps, seront proposées des activités d'analyse et d'interprétation de codes culturels implicites du spot, notamment l'analyse des valeurs sociales en tant que des idées partagées des natifs de la L2. Finalement, les activités d'expression orale viseront le développement de l'esprit critique des étudiants par la comparaison des phénomènes sociaux dans la culture cible avec ceux dans leur propre culture ainsi que par l'expression de leur opinion sur le sujet abordé.

Selon les objectifs posés, nous avons distingué cinq étapes essentielles du travail : 1) le visionnage du spot sans le son qui vise la compréhension visuelle des images animées de la vidéo ; 2) le visionnage avec le son qui vise la compréhension orale des éléments sonores du spot ainsi la compréhension du texte écrit ; 3) la réflexion qui vise l'analyse des codes culturels implicites dans les spots regardés ; 4) la comparaison visant la comparaison des phénomènes sociaux de la culture cible avec la culture source ; 5) la production qui vise la discussion et l'expression d'une appréciation et/ou d'un jugement critique des apprenants.

Or, à l'étape du visionnage sans le son, l'objectif est de faire comprendre aux étudiants les images vues à l'écran en leur posant des questions de compréhension globale : *Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?* Par exemple :

- *Qui avez-vous vu à l'écran ? ou Qui sont les personnages de la vidéo ?*
- *Décrivez les personnes vues à l'écran.*
- *Où se passe l'action ? ou Quels lieux avez-vous repérés dans la vidéo ?*
- *Quand se passe l'action du film ?*
- *Que se passe-t-il dans le film ? ou Que font les personnages ?*
- *Quels objets pouvez-vous nommer ? etc.*

A l'étape du visionnage avec le son, nous proposons des activités de compréhension sélective et détaillée du texte oral, puis du texte écrit du spot en posant aux apprenants des

questions ouvertes et/ou fermées. L'objectif de cette étape est de faire découvrir aux apprenants le sens dénoté du message du spot. Par exemple,

- *Que dit / disent le personnage/ les personnages de la vidéo ?*
- *Quelle/s phrase/s entendez-vous ? (QCM ou Vrai / Faux)*
- *Que signifié la phrase entendue ? ou Quel est le sens du message ?*
- *Lisez le slogan et expliquez sa signification.*

A l'étape de réflexion sont proposées les activités visant l'analyse des codes culturels implicites de la vidéo. L'objectif de cette étape est de faire déchiffrer à l'apprenant le sens connoté des images animées et du message. Par exemple :

- *A quoi fait référence le slogan de la publicité ?*
- *Quels arguments la vidéo met-elle en avant pour promouvoir de bonnes habitudes alimentaires ?*
- *Quelles valeurs sociales sont mises en avant par la pub ?*
- *Sur quelles valeurs sociales mise le film ? Choisissez la /les bonne/s réponse/s (QCM)*
- *Qu'est-ce que cette vidéo nous transmet comme idée sur la vie saine/ sur le partage/ sur l'amour/ sur le dévouement / sur le travail des médecins ? etc.*

- *Quelles traditions / coutumes de la vie au village sont mises en scène ?*
- *Quelle importance la vidéo accorde-t-elle à l'amitié / à l'amour/ à la gentillesse ? etc.*

A l'étape suivante, nous proposons de comparer les codes culturels repérés dans la vidéo avec ceux de sa propre culture. Les activités de cette étape ont un double objectif : communicatif (expression orale) et interculturel (comparaison des phénomènes sociaux dans les deux cultures). Par exemple,

- *Repérez les idées mises en valeurs dans les spots ukrainiens du même type (du supermarché Silpo, Comfy ou de l'opérateur mobile Kyivstar).*
- *Quelles valeurs sont pareilles à celles de la pub française ? Quelles autres idées sont valorisées dans la pub ukrainienne ? etc.*

A la dernière étape qui vise le développement des aptitudes de l'expression orale en français ainsi que de l'esprit critique des apprenants, nous proposons d'exprimer l'attitude envers le phénomène social saillant en donnant son opinion sur les effets des spots vus. Les activités de cette étape ont aussi un double objectif : communicatif (expression orale) et éducatif (expression de son attitude et du jugement personnel). Par exemple :

- *Quelle idée avez-vous fait des services proposés ?*
- *Quel effet a sur vous la publicité en question ?*
- *Quelles émotions suscite chez vous l'histoire de la vidéo ?*
- *Que pensez-vous du comportement du/des personnage/s de l'histoire ?*
- *Quelles bonnes habitudes alimentaires sont mises en contexte par la pub ? etc.*

La liste de questions n'est pas exhaustive et représente, d'une manière générale, les pistes d'exploitation possibles des spots évoqués. Ce ne sont que des repères d'orientation des activités visant concilier l'apprentissage de la langue, de l'éducation et de la culture du FLE selon la démarche interculturelle.

En somme, les activités proposées permettent de réaliser, en classe de langue-culture française, un triple objectif : communicatif (compréhension et expression orale en FLE), interculturel (analyse et comparaison de codes culturels en deux cultures) et éducatif (développement de l'esprit critique) en contribuant, d'une manière ludique et motivante, au développement de la compétence de communication interculturelle des étudiants en FLE.

5. Conclusion

Notre travail avait pour objectif d'étudier la publicité commerciale en tant que support pour l'enseignement interculturel en classe de langue-culture française. Les spots publicitaires de l'enseigne *Intermarché*, étant riches en contenus socioculturels dont les valeurs sociales véhiculant avec abondance, s'avèrent un moyen précieux pour concilier l'enseignement/apprentissage de la langue et de la culture françaises en classe de FLE.

Après avoir défini les valeurs sociales et leur place dans la publicité commerciale française en tant que miroir de la société, nous avons étudié les spots publicitaires d'*Intermarché* dans l'optique de notre recherche. Tout d'abord, nous avons passé en revue des articles de presse française évoquant les stratégies des films émotionnels de la marque et leur succès auprès des Français. Ensuite, nous avons effectué une analyse culturelle des spots sélectionnés, dont on parlait dans la communication de masse, en repérant les valeurs sociales qui y véhiculent.

Ainsi, notre recherche a dévoilé plusieurs valeurs sociales saillantes dans les spots publicitaires d'*Intermarché* : le vivre-ensemble, l'amitié et le partage (dans les spots *Le Mal Aimé* ; *Ça s'éclaircit devant* ; *Un endroit pour vivre*), l'amour (dans *l'Amour*, *l'amour* ; *C'est magnifique* ; *Une histoire d'amour*), la famille et les liens familiaux (dans *C'est magnifique* ; *Papa*) ; le travail et le dévouement professionnel (dans *Jusqu'à mon dernier souffle* ; *Un endroit pour vivre* ; *Ça s'éclaircit devant*), le mode de vie sain (dans *J'ai tant rêvé* ; *Je l'aime trop* ; *Une histoire d'amour*).

A notre avis, intégrer les vidéos d'*Intermarché* en salle de classe comme support d'enseignement / apprentissage interculturel des étudiants en deuxième langue n'a que des avantages des points de vue communicatif, éducatif et socioculturel tant que cette publicité peut servir de déclencheur d'activités à contenu intégré.

En perspective, nous croyons judicieux de concevoir des activités pour chaque spot sélectionné à part et de vérifier l'efficacité des activités conçues au cours de l'apprentissage du FLE par de futurs philologues apprenant le français comme deuxième langue étrangère au niveau A2/ B1 du CECR.

Références

1. Akoun, A. (1997). *Société et publicité. Sociologie des communications de masse*. 127-144.
2. Bigych, O. B., Rusnak, D. A. (2019) *Avtentychni media-resursy yak zasib formuvannia u maibutnikh uchyteliv frantsuzkoi movy mizhkulturnoi komunikatyvnoi kompetentnosti. [Authentic MediaResources as a Tool for Development of Prospective French Language Teachers' Intercultural Communicative Competency]*. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, 70 (2), 165-179. [in Ukrainian] DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v70i2.2440>
3. Cirstea, S. (2024). *Le texte publicitaire dans l'enseignement /apprentissage du français langue étrangère. Étude d'un cas de figure : le superlatif*. *EDICT. Revista educație*. URL: <https://edict.ro/le-texte-publicitaire-dans-lenseignement-apprentissage-du-francais-langue-etrange-re-etude-dun-cas-de-figure-le-superlatif/>
4. Chorna, H., Veremchuk, E. (2025). *National value orientations among higher education students in the context of the russian-ukrainian war*. *Academia Polonica*, 73 (6), 10-17. <https://doi.org/10.23856/7301>
5. Dayon, A. (2009). *La publicité. Collection : Que sais-je ?* 128 p.

6. *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles* (1982). Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet – 6 août 1982. URL : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505_fre
7. Gaiotti, C. (2023). *L'approche multimodale en classe de langue étrangère : quelques pistes de réflexion*. *Revue de la SAPFESU. Año XLI*, 46. 2023. 55-80.
8. Galeote, G., Ostolaza, M. (2018). *Stéréotypes et solidification des imaginaires nationaux : regards croisés*. *Amnis : Revue d'études des sociétés et cultures contemporaines Europe-Amérique*. <https://doi.org/10.4000/amnis.3242>
9. Korol, A., Kravets, O. (2025). *Kulturno-lingvistichni aspekty perekladu metafor u reklamii*. [Cultural and linguistic aspects of translating metaphors in advertising]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Hermanska filolohiia*. Chernivtsi : Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fedkovycha. 855-856. 94-105. [in Ukrainian] Doi: <https://doi.org/10.31861/gph2025.855-856.94-105>
10. Melnyk, P. (2021). *Do pytannia pro orhanizatsiiu reklamnykh tekstiv v umovakh realizatsii kulturolohichnoho pidkhodu do navchannia movy: lohika pandanu*. [On the question of organising advertising texts in the context of implementing a cultural approach to language teaching: the logic of pandan]. *Inozemni movy*. 2. 45–55. [in Ukrainian] DOI: <https://doi.org/10.32589/1817-8510.2021.2.235680>
11. Miaskovskyi, M. (2023). *Linhvodydaktychnyi potentsial tekstu reklamnoho oholoshennia na zaniatti inozemnoi movy*. [The linguistic and didactic potential of advertising texts in foreign language classes]. *Philology and linguistics*. 180. 162-173. [in Ukrainian]
12. Rousnak, D. *La place de l'imaginaire ethno-socio-culturel dans le développement de la compétence de communication interculturelle chez les étudiant.e.s ukrainien.ne.s en classe de FLS. Identité(s) : Rencontres francophones franco-ukrainiennes en sciences du langage*. Editions l'Harmattan. Paris, 2025. P. 157-176.
13. Sacriste, V. (2018). *Les usages de la publicité en sciences sociales Etude de communication*. 95-113. <https://doi.org/10.4000/edc.8181>
14. Wei, P. (2008). *Les valeurs fondatrices des sociétés contemporaines*. *Diogène : Revue internationale des sciences humaines*. 73-79. URL : <https://shs.cairn.info/revue-diogene-2008-1-page-73?lang=fr>

Articles de presse

1. Acosta, M. (2025, 11 décembre). *Intermarché, SNCF, Evian : quand la publicité surfe sur la nostalgie des vieilles chansons*. *La Croix*. URL : *Intermarché, SNCF, Evian : quand la publicité surfe sur la nostalgie des vieilles chansons*
2. Aubrun, F., Jauffret, M.-N. (2025, 19 décembre). *Le loup mal-aimé, les ressorts de la pub d'Intermarché au succès planétaire*. Par *The Conversation*. *L'Echo Républicain*. URL : *Le loup mal-aimé, les ressorts de la pub d'Intermarché au succès planétaire – L'Écho Républicain*
3. Bouhot, F., Dantreuil, A. (2025, 11 décembre). *"Le but, c'était de véhiculer de l'émotion" : dans les coulisses de la création de la pub Intermarché qui fait pleurer le monde*. *Le Parisien*. URL : *« Le but, c'était de véhiculer de l'émotion » : dans les coulisses de la création de la pub Intermarché qui fait pleurer le monde – Le Parisien*
4. Daguin, O. (2025, 12 décembre). *Pourquoi cette pub Intermarché avec un loup cartonne à l'international ? ELLE*. URL : https://www.elle.fr/Loisirs/Television/Pourquoi-cette-pub-Intermarche-avec-un-loup-cartonne-a-l-international-4421028?utm_campaign=mrf-facebook-elle

5. Forton, E. (2025, 23 décembre). *Après le loup d'Intermarché, découvrez les publicités de Noël de Carrefour, Grand Frais ou Picard*. BFM. URL : *Après le loup d'Intermarché, découvrez les publicités de Noël de Carrefour, Grand Frais ou Picard*
6. Le Monde avec AFP (2025, 10 décembre). *Une pub d'Intermarché, créée par un studio d'animation, cartonne sur les réseaux au moment où celles de multinationales, faites avec IA, sont critiquées*. Le Monde. URL : *Une pub d'Intermarché, créée par un studio d'animation, cartonne sur les réseaux au moment où celles de multinationales, faites avec IA, sont critiquées*
7. Spada, E. (2025, 12 décembre). Interview : *La pub de Noël d'Intermarché, carton mondial : "On double le discours commercial par un discours moral"*. Libération. URL : *La pub de Noël d'Intermarché, carton mondial : «On double le discours commercial par un discours moral» – Libération/*

Matériel illustratif

1. *L'amour, l'amour*. (2017). Le spot d'Intermarché. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BNF-JHaVqT8&t=3s>
2. *J'ai tant rêvé*. (2017). Le spot d'Intermarché. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-Frv0fzuWf74&t=1s>
3. *Je l'aime trop*. (2018). Le spot d'Intermarché. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xYer-wxw3gU4>
4. *C'est magnifique*. (2019). Le spot d'Intermarché. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sq5Hh91twzM>
5. *Jusqu'à mon dernier souffle*. (2020). Le spot d'Intermarché. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N-TW4eoHm0&t=1s>
6. *Un endroit pour vivre*. (2021). Le spot d'Intermarché URL : <https://www.youtube.com/watch?v=KcLiop4li6Y&t=4s>
7. *Chaque repas a son histoire*. (2022). Le spot d'Intermarché. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=t-EeKvYsgxk>
8. *Ça s'éclaircit*. (2023). Le spot d'Intermarché. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-CrEQqm4kYw>
9. *L'histoire d'un amour*. (2024). Le spot d'Intermarché. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oFHUY2vjHng>
10. *Le Mal-Aimé*. (2025). Le spot d'Intermarché. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Na9VmMNJvsA>