

Éditorial

La publicité influence les comportements en jouant sur l'humour et la provocation, et nos étudiants sont sensibles à cette forme de communication commerciale. Mais le décalage sur lequel est basée l'accroche publicitaire repose souvent sur le non-dit et l'implicite. Certains publicitaires ont découvert à leurs dépens que, pour exporter une campagne de communication, il fallait tenir compte de la culture cible. C'est pourquoi la publicité représente un formidable outil pédagogique de sensibilisation à l'interculturel. Nous publions ici quatre articles soulignant le lien entre publicité et culture.

L'article de Marie-Françoise Narcy-Combes est une bonne introduction au sujet car l'auteure présente les caractéristiques et les codes du genre ainsi que les paramètres interculturels qui permettent de décoder les publicités. Elle explique ensuite comment elle utilise la publicité dans son enseignement, à travers des exemples précis et des tâches à la portée des étudiants.

Shaeda Isani va au-delà d'un simple travail de sensibilisation. Elle étudie l'évolution et les variations de la publicité anthropologique (qui s'appuie délibérément sur des faits culturels). Pour illustrer son propos, elle analyse un certain nombre de campagnes publicitaires à la lumière de quatre concepts clés : le stéréotype culturel, le prototype culturel, l'approche multiculturelle et la rencontre interculturelle.

Marie-Hélène Fries explore le potentiel des métaphores et métonymies picturales dans la publicité à caractère scientifique. Elle rapporte les résultats d'une expérimentation au cours de laquelle les étudiants devaient analyser des publicités pour chimistes avant de produire une nouvelle publicité.

Donna Andréolle présente les aspects historiques et théoriques de la publicité dans le contexte de la campagne présidentielle américaine. Dans le cadre d'un enseignement de la civilisation américaine, elle analyse des exemples de mise en œuvre de stratégies pédagogiques pour l'exploitation de publicités disponibles sur Internet.

Un dernier article, hors thème, complète ce volume. Pour tenter de cerner l'approche stratégique de la lecture d'articles scientifiques en anglais chez des étudiants en Sciences économiques, Gail Taillefer a organisé un soutien qui lui a permis de répertorier les difficultés linguistiques, stratégiques et métacognitives des étudiants.

Enfin, dans la section « Vie de l'APLIUT », nous publions les comptes rendus de l'assemblée générale annuelle de l'association et des ateliers de spécialité qui se sont tenus dans le cadre du congrès à Aix-en-Provence en juin 2004.

Mireille Hardy