

**Shaeda Isani**

Université Stendhal Grenoble 3

## **La publicité anthropologique comme illustration de quelques concepts clés du domaine des études culturelles**

**Mots-clés :** Communication promotionnelle culturelle, publicité anthropologique, publicité culturelle, stéréotype culturel, prototype culturel, multiculturalisme, interculturalité, publicité HSBC, publicité Benetton.

**Résumé :** Cette étude tente d'analyser un certain nombre de campagnes publicitaires à la lumière de 4 concepts clés relevant du domaine des études culturelles : le stéréotype culturel illustré par une campagne de publicité anglaise, le prototype culturel illustré par une campagne de publicité écossaise, l'approche multiculturelle interprétée à travers la campagne publicitaire réalisée par HSBC en 2002 et la rencontre interculturelle interprétée à travers la célèbre campagne Benetton.

Pour terminer, elle souligne l'imprévisibilité qui sous-tend la rencontre interculturelle et l'écart qui peut exister entre l'intention de communication et la réaction du récepteur, comme en témoignent certains heurts culturels engendrés par la campagne Benetton.

## **Anthropological Advertising as an Illustration of Some Key Concepts in Cultural Studies**

**Key Words:** Anthropological advertising, intercultural advertising, cultural stereotypes in advertising, cultural prototypes in advertising, multiculturalism, interculturality, HSBC advertising campaign, Benetton advertising.

**Abstract:** This article proposes to analyse contemporary cultural advertising in the light of 4 key concepts from the field of Cultural Studies: cultural stereotypes as illustrated by an English advertising campaign, cultural prototypes as illustrated by a Scottish advertising campaign, multiculturalism as interpreted by the 2002 HSBC advertising campaign and the intercultural encounter as interpreted through the famous Benetton campaign.

To conclude, it underlines the unpredictability of intercultural encounters where the intention of the emitter may clash with the reaction of the receptor, an occurrence illustrated by a number of cultural clashes in connection with the Benetton campaigns.