



جامعة يحيى فارس المدية
مخبر تعليمية اللغة والنصوص (م.ت.ل.ن.)

Université Yahia FARÈS Médéa
Laboratoire de Didactique de la Langue et des Textes
(L.D.L.T.)

L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement

Stefanie BRANDT
Université de Nice Sophia-Antipolis
(UNSA) au sein du CNRS

Revue Didactiques

ISSN 2253-0436

Dépôt Légal : 2460-2012

EISSN : 2600-7002

Volume 06 N° 02 Juillet-Décembre 2017/pages 94-145

Référence : Stefanie BRANDT, « L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement », Didactiques Volume 05 N° 02 juillet-Décembre 2017, pp.94-145,

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/300>

L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement

Stefanie BRANDT
Université de Nice Sophia-Antipolis
(UNSA) au sein du CNRS

« Bases, Corpus et Langage »

Abstract :

Our proposal is based on a semiological approach to the language of advertising and its use in the teaching of a foreign language from several angles:

The study of the functioning of the advertising language in each media will present the plurimedia evolution and the impact of the different codes interacting to spread the advertising message.

The comparison of the different media of a specific campaign will focus on the interaction of linguistic, iconic, sound and verbal means used in advertising.

The pragmatic dimension will be analysed with the aim of identifying the functions of language and studying their role in advertising creation.

The impact of advertising as an authentic document will be demonstrated through some examples of its use in teaching.

In line with our research on the language of advertising we decided to do a thesis to reframe, concretise and at the same time broaden the possibilities of exploitation of advertising. The definition of this thesis topic was born out of the difficulties we encountered during our interdisciplinary research in the framework of our Master's thesis and our DEA concerning advertising language, a mixed language composed of different codes specific to each medium.

Our proposed paper will focus on the analysis of an entire advertising campaign by comparing the different media used to disseminate the

advertising message, namely: press and poster, radio, television and cinema, as well as the internet. The advertising message will be studied as a coherent, multiple and complex system in which the different iconic, verbal and sound dimensions are added to each other; they are in constant movement and interaction and no longer present a simple mix, but rather a mix in order to bring out a whole: the advertising message. The social place from which it emerges, the channel through which it passes (oral, written, televised...), the type of dissemination it involves, etc., cannot be dissociated from the way in which the advertising message is organised.

In our paper, we will address the problem of enunciation, which is nowadays one of the fundamental dimensions of any language study. Given that language is organised on the basis of the speaking subjects who take charge of it, we can no longer analyse a sentence or a text without taking into account the enunciative event that makes it possible. The aim of this study is to use different theoretical approaches to relate the theory of enunciation to advertising communication and then to develop strategies for learning a foreign language through communication. It will put in place several complementary devices. On the one hand, we will propose a linear presentation of enunciative analysis, linguistic pragmatics and direct and indirect speech acts, alternating an inductive approach (analysis of typical examples and ordinary communication situations) and a deductive approach (presentation of theoretical models and notions). On the other hand, a kind of introduction to semiology will present the main currents of semiology.

Examining the linguistic elements of advertising enunciation when the speaker considers language as an instrument will allow us to address different facets of enunciative problems and to observe the way in which the advertiser uses language to act, on the one hand, and to make others act, on the other, in a given communication situation.

Our analysis will take into consideration certain aspects that are particularly relevant for teaching, such as the use of authentic documents that reveal cultural codes and the various facets of our society, the use of the written word and the image as a support or illustration, as well as attention to the linguistic diversities and

varieties specific to different registers. The study of advertising as an authentic document aims to orientate the teaching towards an intercultural perspective by integrating interdisciplinary approaches that allow the student to understand language and languages not only as codes but also as cultural and social objects.

Résumé :

Notre proposition de communication se fonde sur une approche sémiologique du langage publicitaire et son exploitation dans l'enseignement d'une langue étrangère selon plusieurs entrées :

L'étude du fonctionnement du langage publicitaire dans chaque média présentera l'évolution plurimédiate et l'impact des différents codes en interaction pour diffuser le message publicitaire.

La comparaison des différents médias d'une campagne précise mettra l'accent sur l'interaction des moyens langagiers, iconiques, sonores et verbaux mis en œuvre dans la publicité.

La dimension pragmatique sera analysée dans le but de repérer les fonctions du langage et d'étudier leur rôle dans la création publicitaire.

L'impact de la publicité, document authentique, sera démontré à travers quelques exemples d'exploitation faisant preuve de son efficacité dans l'enseignement.

Dans le droit fil de nos recherches sur le langage publicitaire nous avons décidé de faire une thèse pour recadrer, concrétiser et en même temps élargir les possibilités d'exploitation de la publicité. La définition de ce sujet de thèse est née du constat des difficultés que nous avons rencontrées lors de nos recherches interdisciplinaires dans le cadre de notre mémoire de maîtrise et de notre DEA concernant le langage publicitaire, un langage mixte composé de différents codes spécifiques à chaque média.

Notre communication proposée sera centrée sur l'analyse d'une campagne publicitaire en entier en comparant les différents médias utilisés pour diffuser le message publicitaire, à savoir : la presse et l'affichage, la radio, la télévision et le cinéma, ainsi que l'internet. Le message publicitaire sera étudié comme un système cohérent, multiple et complexe dans lequel les différentes dimensions iconiques, verbales,

sonores, ... s'ajoutent l'une à l'autre ; elles sont en mouvement et en interaction constante et présentent non plus un simple mixage, mais plutôt une mixité afin de faire surgir un tout : le message publicitaire. Le lieu social d'où il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le message publicitaire s'organise.

Dans notre communication, nous aborderons la problématique de l'énonciation, qui constitue aujourd'hui une des dimensions fondamentales de toute étude de langue. Etant donné que la langue s'organise à partir des sujets parlants qui la prennent en charge, on ne peut plus analyser une phrase ou un texte sans prendre en compte l'événement énonciatif qui le rend possible. L'objectif de cette étude consiste, à partir de différentes approches théoriques, à mettre en relation la théorie de l'énonciation avec la communication publicitaire et ensuite, à élaborer des stratégies d'apprentissage d'une langue étrangère par le biais de la communication. Elle mettra en place plusieurs dispositifs complémentaires. D'une part, nous proposerons une présentation linéaire de l'analyse énonciative, de la pragmatique linguistique et des actes de langage directs et indirects en alternant approche inductive (analyse d'exemples types et de situations ordinaires de communication) et déductive (exposé de modèles théoriques et de notions). D'autre part, une sorte d'introduction à la sémiologie présentera les principaux courants de la sémiologie.

Le fait d'examiner les éléments linguistiques de l'énonciation publicitaire lorsque le locuteur considère la langue comme un instrument nous permettra d'aborder différentes facettes des problématiques énonciatives et d'observer la manière dont le publicitaire se sert de la langue pour agir, d'une part, et pour faire agir, d'autre part, dans une situation de communication déterminée.

Notre analyse conduira à prendre en considération certains aspects particulièrement pertinents pour l'enseignement, tels l'utilisation de documents authentiques révélateurs des codes culturels et des diverses facettes de notre société, l'utilisation de l'écrit et de l'image comme support ou illustration, ainsi qu'une attention aux diversités et variétés langagières propres à différents registres. L'étude de la publicité en tant que document authentique a pour objectif d'orienter

l'enseignement vers une perspective interculturelle en intégrant des approches interdisciplinaires qui permettent à l'étudiant d'appréhender le langage et les langues non seulement comme des codes mais aussi comme des objets culturels et sociaux.

1 Pour commencer...

Certains disent qu'écrire de la publicité est un art aussi difficile qu'écrire un roman. Cela est vrai, car l'objectif premier du rédacteur de textes n'est pas de s'exprimer, mais d'informer et surtout de persuader quelqu'un, en l'occurrence le client. Voilà pourquoi l'action publicitaire est au cœur même du processus de communication : informer et persuader, c'est avant tout communiquer un message. Nous tenons à préciser que notre analyse est une approche synchronique de la publicité actuelle et n'approfondit donc pas la différence entre la réclame d'autrefois et la publicité d'aujourd'hui tout en admettant cette évolution. Par ailleurs, notre analyse ne cherche pas à démontrer un impact commercial ou des habitudes de consommation, mais seulement les images véhiculées par certaines publicités en particulier.

Dans un premier temps, le contexte ainsi que la démarche suivie pour l'élaboration de ce dossier seront exposés. Nous commencerons par aborder le rapport entre l'énonciation, la pragmatique et la communication publicitaire en mettant l'accent sur les différents niveaux de l'énonciation. Ensuite, nous essaierons d'éclaircir les éléments de cette communication argumentative en évoquant les fonctions du langage aussi bien au niveau linguistique qu'iconique. Enfin, du point de vue sémiologique, nous nous intéressons à la publicité en considérant l'objet d'étude comme un ensemble de signes dont nous décrirons le fonctionnement interne.

Dans un second temps, nous passerons en revue les éléments d'une campagne publicitaire afin d'en extraire leurs enjeux. Nos propos seront centrés sur l'analyse de la campagne publicitaire de *Gaz de France*, apparue durant l'année 2002, plus

précisément sur un de leurs services proposés, intitulé Prestige. Nous allons comparer les différents médias¹ utilisés pour diffuser le message publicitaire, à savoir : la presse et l’affichage, la télévision et le cinéma, ainsi que l’Internet. Le langage publicitaire sera étudié comme un système cohérent, multiple et complexe dans lequel les différentes dimensions iconiques, verbales, sonores, ... s’ajoutent l’une à l’autre ; elles sont en mouvement et en interaction constante et présentent non plus un simple mixage, mais plutôt une mixité afin de faire surgir un tout : le message publicitaire.

Enfin, notre analyse conduira à prendre en considération certains aspects particulièrement pertinents pour l’enseignement, tels l’utilisation de documents authentiques révélateurs des codes culturels et des diverses facettes de notre société, ainsi que l’utilisation de l’écrit et de l’image comme support ou illustration. L’étude de la publicité en tant que document authentique a pour objectif d’élaborer des stratégies d’apprentissage et d’orienter l’enseignement vers une perspective interculturelle en intégrant des approches interdisciplinaires qui permettent à l’étudiant d’appréhender le langage et les langues non seulement comme des codes mais aussi comme des objets culturels et sociaux.

1.1 ...un peu de théorie

En publicité, on se trouve face à une situation de communication -interaction très particulière. En premier lieu, un émetteur étant implicite prend la parole en payant pour chaque publicité. En second lieu, il s’agit d’une communication aléatoire, en ce qu’elle s’adresse à un récepteur qui ne l’attend pas et qui n’est pas toujours disposé à la recevoir. Ainsi, il faut interpeller instantanément ce dernier, autrement dit attirer son attention et susciter son intérêt pour qu’il lise le message ou pour qu’il ne change pas de chaîne. Pour aller plus loin, on pourrait dire que le message publicitaire s’inscrit dans le système *d’énonciation*,

¹ Nous avons décidé de ne pas nous pencher sur la publicité radiophonique, car elle ne rentre pas dans le cadre de notre étude sémiologique de l’image.

élaboré par Émile Benveniste² en tant que « l'appareil formel de la langue », que le locuteur s'approprie pour produire un énoncé - le message publicitaire. En se déclarant locuteur par des indices spécifiques et au moyen de procédés accessoires il implante l'autre en face de lui. Toute énonciation, explicite ou implicite, est une allocution, c'est-à-dire qu'elle postule un allocutaire, ce qui est bien le cas dans la publicité où le locuteur doit à travers des techniques plus ou moins reconnues élaborer un contact avec l'allocutaire. On parle de « discours » publicitaire, ce qui implique une structure linéaire. Si tout texte est un discours, au sens où il suppose un allocutaire, pour nous, le message publicitaire est un discours soumis à la structure pragmatique du discours qui y ajoute sa valeur d'acte de langage. Il s'agit d'une forme d'action sur autrui, et pas seulement d'une représentation du monde ; la problématique des actes de langage développée à partir des années 60 par des philosophes comme J.L.

Austin ou J.R. Searle a montré que toute énonciation visant à modifier une situation a un caractère performatif. Ainsi, en nous appuyant sur la terminologie classique d'Austin d'un côté et celle de Ducrot de l'autre, nous parlerons de la *dimension locutoire*³ du discours publicitaire, autrement dit l'action de produire un message. A cela s'ajoute que le discours publicitaire se compose de plusieurs constituants, le texte, l'image (et le son), entre lesquels il y a une interaction réciproque. Ensuite, nous parlerons de la *force illocutoire* du discours publicitaire qui se divise en deux actes, dont le premier a un caractère descriptif et informatif tandis que le deuxième se présente comme un acte directif généralement implicite. Une dernière dimension vient s'ajouter au discours publicitaire, *l'effet perlocutoire*⁴, c'est-à-dire le but visé qui n'est pas explicitement inscrit dans l'énoncé, mais qui est en rapport direct avec la force de persuasion de la *dimension illocutoire* ; la description ou la définition du produit a

² Emile Benveniste, 1974, "L'appareil formel de l'énonciation", in : Problèmes de linguistique générale, tome II, Paris, Gallimard.

³ John Langshaw Austin, 1970, Quand dire, c'est faire, trad. fr., Paris, Seuil.

⁴ Oswald Ducrot, 1984, Le Dire et le Dit, Paris, Minuit.

l'intention de « faire croire » quelque chose à l'allocutaire et l'acte directif vise un « faire faire », plus précisément le « faire acheter». Le message du point de vue du manifeste publicitaire, ce qui veut dire le document dans sa matérialité même, recèle en lui-même l'image de la chaîne de communication que l'on pourrait schématiser en résumant les trois instances : l'émetteur réel (l'entreprise), le message supporté par le média et le récepteur réel, moi, le lecteur, le spectateur ou l'internaute. L'instance émettrice crée une énonciation illusoire pour dissimuler l'émission. Poursuivons, nous connaissons tous les expressions automatiques comme « Ne raccrochez pas », « Écoutez ».

Ces procédés publicitaires visent essentiellement à accrocher, puis à retenir notre attention le temps que l'émetteur nous passe son message. Roman Jakobson⁵ appelle ce procès qui permet de s'assurer que le « courant passe » la *fonction phatique*. Cette fonction tend à regrouper tous les efforts faits par l'énonciateur pour établir et maintenir le contact avec l'énonciataire. Jakobson définit en tout six fonctions du langage en affirmant qu'elles ne s'excluent pas les unes les autres, mais que souvent elles se superposent. Trois d'entre elles sont du domaine de l'analogie, c'est-à-dire de la forme : expressive, conative et phatique. Les trois autres - référentielle, métalinguistique, poétique - sont du domaine du langage digital, c'est-à-dire du contenu.

Le langage, avec ses différentes fonctions, va servir à construire un message orienté de manière à passer une information spécifique qui vise à entraîner un comportement prédéfini. Ce que Jakobson appelle la *fonction poétique* se trouve matérialisé dans la description du produit. Chaque fois que par des jeux de signifiants linguistiques ou visuels, des structures syntaxiques ou des mises en page, des rythmes ou des couleurs, une valeur ajoutée est donnée à un message il s'agit de la *fonction poétique*. La définition d'un objet de promotion est toujours impliquée dans un processus métaphorique. « La métaphore

⁵ Roman Jakobson, 1973, *Essai de linguistique générale*, Paris, Éd. de Minuit.

publicitaire est toujours définition, la définition publicitaire est toujours métaphorique. »⁶ Une image publicitaire est construite pour créer l'illusion de l'analogon afin d'actualiser le message linguistique.

Notons que le texte, avant même d'être un slogan, entretient plastiquement et psychologiquement une relation tout à fait particulière avec l'image : des mots comme les possessifs font de cet énoncé une énonciation, le « ici et maintenant » de la situation donnée iconiquement, car toute image est reçue au présent. Ces images discursives miment la communication ; le manifeste publicitaire va tout mettre en œuvre pour nous donner à croire qu'il n'est plus l'intermédiaire entre une firme et nous. Qu'il n'y ait plus cette distance entre l'émetteur et le récepteur matérialisée par l'existence de l'annonce même, qu'au contraire tout semble se passer dans l'instantanéité d'une communication transparente ; face à face sans écran, ni obstacle. Nous sommes dans le monde fictif de la relation en image, le mime de la *fonction conative*. Ainsi évanouis du monde de tous les jours, nous voici projetés dans l'espace du désir, un lieu utopique. La *fonction conative*, selon Jakobson, fait du récepteur (passif) un partenaire (actif) de communication, à l'origine lui-même de toute une rhétorique. Qu'il soit actif ou passif, acteur ou voyeur, le récepteur se voit convoqué sur le théâtre inexistant et pourtant prégnant de la fiction. Des six fonctions du langage que Jakobson définit il nous reste à rajouter la *fonction référentielle* et la *fonction métalinguistique*. La première est une fonction purement informative ; elle expose le contenu du message sans engager celui qui le donne ou celui qui le reçoit. La deuxième fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer un autre langage, une terminologie particulière qu'il est nécessaire de traduire pour être compréhensible par des non-initiés.

Dans tous les cas, l'argumentation publicitaire fonctionne de manière indirecte, influençant le récepteur par des moyens

⁶ Alain Bentolila, 1976, "Le chant du signe", in: Communication et langages, n°31, Paris.

implicites. Ainsi J.M. Adam et M. Bonhomme⁷ proposent le terme de « dialogisme feint » pour caractériser le discours publicitaire qui correspond premièrement à un monologue dont l'émetteur est la firme parce que le récepteur n'a pratiquement aucune initiative ; mais il entremêle cet « être monologique » et un « paraître dialogique » parce que le récepteur est tributaire des manœuvres persuasives. Toute énonciation, même produite sans la présence d'un allocutaire, est en fait prise dans une interactivité constitutive ; elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. Pourquoi ne pas parler d'un dialogisme entre l'image et le texte en les considérant comme deux énonciateurs présents dans le discours, des co-énonciateurs ?

1.2 La question du point de vue

Nos propos sont basés sur une comparaison de la publicité écrite, audiovisuelle et de la publicité en ligne, correspondant à cinq supports distincts : la presse et l'affichage d'une part, la télévision et le cinéma de l'autre et enfin, l'Internet. Pour la publicité écrite, nous parlerons de deux codes, le code iconique, celui de l'image fixe et le code linguistique, celui du texte. Cela nous amène au terme de la plurisémiotique qui parle des différents sens que peuvent contenir un texte et une image. Puis, au terme de l'intersémiotique, quand les deux fusionnent pour créer un sens - il y a là une fusion des deux codes qui donne un sens cohérent. Pour la publicité audiovisuelle, on parlera du code visuel qui se distingue en éléments iconiques et éléments textuels, et du code sonore, soit un énoncé acoustique soit un énoncé verbal.

Puis, en mettant l'accent sur la production de sens, nous allons étudier la question d'une rhétorique de l'image publicitaire et celle de l'iconisation de l'écrit. Ce que nous aimerions mettre

⁷ Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, 1997, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, fac. Linguistique, Paris, Nathan.

en évidence, c'est qu'il faut aller plus loin que la notion d'ancrage dont parle Roland Barthes⁸. L'idée est que l'image en soi est polysémique, qu'elle n'a pas un seul sens par elle-même et que le texte oriente le récepteur vers une signification précise, voulu par le publicitaire. Selon nous, aussi bien dans le code linguistique que dans celui iconique, la connotation s'oppose à la dénotation. Les connotations sont des sens supplémentaires qui s'ajoutent au sens premier, le complètent ou le déforment de manière différente selon l'expérience et la culture du récepteur. L'appréhension des images est généralement considérée comme immédiate et totale ; mais une telle perception quasi instantanée - par opposition à la lecture linéaire de la parole linguistique- renvoie trop facilement au mythe qui accompagne l'image, partant du principe que le sens de l'image surgit magiquement pour celui qui la regarde. L'image est également soumise à une succession temporelle et spatiale : la perception, l'identification et l'interprétation. Il y a surtout l'interaction réciproque entre message linguistique et iconique ; l'idée fondamentale vient de G. Péninou⁹. J.

Durand¹⁰ a présenté les formes rhétoriques sous l'aspect d'une matrice avec un axe syntagmatique et un axe paradigmatique. Ses travaux ont d'ailleurs montré que toutes les figures de la rhétorique classique sont transposables à l'image. La rhétorique de l'image, comme celle du texte, est donc une manifestation supra-linguistique proche de cet « hors langage » dont parle U. Eco¹¹. Toute publicité contient une originalité des signes, pris individuellement, indépendamment de leur combinatoire ; et une originalité de la rhétorique de ces éléments, pris dans une structure donnée. Par conséquent, il semble être

⁸ Roland Barthes, 1964, "Rhétorique de l'image", in : Communications et langages, n°4, Paris, Seuil

⁹ Georges Péninou, 1966, "Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire", in Etudes de l'Institut de recherche et d'études publicitaires, n° 16, Paris.

¹⁰ Jacques Durand, 1970, "Rhétorique et image publicitaire", in Communication et langages, n°15, Paris, p. 70.

¹¹ Umberto Eco, 1972, La structure absente, Paris, Mercure de France.

indispensable de saisir la mécanique de ce processus. Il s'agit de trouver des imbrications qui sont certainement plus profondes que celles des mots et couleurs qui sont apparentes et visuelles. La rhétorique est un art vivant et omniprésent dont une des manifestations les plus claires est la publicité. Pour éclairer la rhétorique de l'image, nous allons fournir une terminologie en nous référant à C. Cossette¹² afin d'appliquer une approche structuraliste à l'image publicitaire. Si dans un premier temps, cette investigation tient compte des structures superficielles (signifiants), dans un second temps, elle en infiltre et démantèle les structures profondes (signifiés).

Dans la publicité audiovisuelle, le son, l'image et le rythme ne sont pas juxtaposés, ils sont fusionnés. Aussi le message audiovisuel obéit-il au seul souci de cohérence de ses différents codes. Le message linguistique repose sur une rhétorique du textuel ou de l'oral.

Le message visuel présente, en plus des éléments iconiques, l'énoncé rythmique qui va souvent de pair avec l'énoncé acoustique. Chacun de ces codes obéit aux lois d'une rhétorique, d'un mode de construction, d'un choix d'éléments pertinents et, surtout à des règles d'interaction. L'un ne s'interprète plus sans l'autre, le son prend son sens ou tel sens en fonction de l'image, une image prend une autre signification que celle qu'elle aurait seule. L'apport de Christian Metz à la sémiologie est de toute première importance, dû au fait qu'il établit par sa clarté et la profondeur de sa démarche une formalisation des signes et des codes qui régissent la syntaxe filmique. En nous appuyant sur la théorie metzienne du « Signifiant imaginaire », nous nous s'interrogeons sur le mode de positionnement du spectateur.

Autrement dit, comment l'identification du récepteur face à l'histoire racontée par le cadrage, l'échelle des plans, les mouvements de caméra, l'agencement des plans et d'autres codifications profilmiques contribuent à se révéler signifiants

¹² Claude Cossette, 1973, "Vers une grammaire de l'image publicitaire", in : Communication et langages, n°19, Paris.

pour le spectateur qui vient à sublimer le personnage fictif, voir même se transposer en lui, pour ainsi faire partie à part entière de la situation d'énonciation.

L'interlocuteur du départ devient donc grâce à l'allocation un allocutaire et, dans le cas de la publicité interactive, il peut même devenir co-énonciateur. La publicité en ligne se distingue de la publicité audiovisuelle par cet élément interactif qui s'y ajoute et qui permet à l'interlocuteur d'interagir instantanément. L'interactivité s'avère notamment quand l'interlocuteur et le support technique du document se voient associés à la réalisation effective du message, à l'actualisation de l'énoncé. Ils coopèrent alors dans l'acte d'énonciation pour révéler un contenu élémentaire et plus globalement autoriser l'accès à l'ensemble du document.

Les brouillages intersémiologiques entre les constituants linguistiques et les constituants iconiques et puis, entre le code rythmique et sonore de la publicité se font de façon biunivoque. Le langage publicitaire forme un genre mixte, cette mixité se transforme rapidement en mixages, lesquels atténuent l'hétérogénéité de ce langage, rarement au profit du système verbal, plus souvent au profit du domaine iconique.

Cet ascendant, dans la publicité moderne, de la communication analogique sur la communication digitale s'explique surtout par des raisons d'efficacité pragmatique.

2 Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain.

Le message publicitaire sera soumis à une analyse en tant qu'un tout se composant des constituants étudiés et dont on expliquera l'imbrication intersémiologique et ses enjeux. Cela nous rapproche de la rhétorique du message publicitaire et nous allons appliquer directement notre méthode à un exemple précis d'une campagne publicitaire de *Gaz de France*.

Notre étude sémiologique de l'image s'articule en trois parties : perception – identification – interprétation, ces trois étapes au niveau de la réception correspondent à l'acte locutoire, illocutoire et perlocutoire de la production. Nous avons voulu partir de ce premier niveau afin d'établir une hiérarchie de la lecture : ces trois étapes peuvent être représentées par trois verbes qui seraient voir pour la première vision, puis **regarder** pour la seconde vision, enfin **interpréter** pour la dernière.

Nous avons commencé par un relevé des premières visions de toutes les publicités que nous avons sélectionnées. Cette démarche nous a permis d'élargir au maximum notre première approche de l'image parallèle à l'acte de langage locutoire. Le niveau *perceptif* permet grâce aux couleurs et aux formes de sentir une certaine ambiance. Les couleurs et l'éclairage ont un effet psycho- physiologique, il faut donc oublier toutes les connaissances et voir l'image elle-même. Les couleurs sont associées à des éléments précis, le blanc s'associe au froid, à la neige ou le gris s'associe au ciel chargé, à la couleur du métal. L'éclairage peut adoucir les couleurs, atténuer les impressions de relief, estomper les repères spatiaux et favoriser la généralisation de l'image. Vient ensuite le niveau *iconique* qui précise cet environnement en donnant des contours très nets à ce qui n'était que sensations. Nous appelons seconde vision l'étape du regard descriptif analogue à l'acte de langage illocutoire évoqué auparavant. Contrairement à la première vision qui remplissait un sens différent : celui de « voir », nous passons alors à l'inventaire quasi- exhaustif des différents constituants iconiques. Sa fonction est de conforter ou de démentir la première vision par un relevé précis et ordonné suivant différents aspects. Quant au niveau *iconographique*, c'est le plus important puisqu'il livre les connotations socioculturelles et par là même les clés qui permettent de décrypter le sens de l'image. Cette dernière approche, *la mise en scène* d'une page publicitaire, qui contient

l'interprétation de ce qui précède correspond à l'acte perlocutoire en linguistique. Nous prendrons en compte le texte comprenant le *logo* et le *slogan*, et les *lignes de force* (couleurs, éclairages, formes, traits, ...) comme des constituants iconographiques qui influencent la lecture de l'image. Il s'agit de hiérarchiser la vision et d'orienter la lecture de l'image.

2.1 La publicité écrite...

Dans l'analyse qui suit, les annonces que nous avons choisies comme corpus forment les premiers éléments d'un système du type « campagne publicitaire » dont nous cherchons à comprendre le fonctionnement interne.

Il s'agit de la communication institutionnelle de l'entreprise *Gaz de France*¹³ qui s'adresse aux particuliers avec un message qui se distingue de celui de la communication commerciale liée à une cible différente : marché des particuliers pour la première et marché d'affaires pour la deuxième. Les campagnes institutionnelles de *GdF* montrent, à travers des annonces de presse, affiches, spots télévisés et publicité en ligne, la dimension internationale du groupe *GdF*, sa présence sur la totalité de la chaîne gazière, sa forte capacité d'innovation ainsi que son engagement en faveur du développement durable.

GdF veut donner l'image d'une entreprise moderne, exigeante, à l'écoute de ses clients, soucieuse de l'environnement, solide pour l'avenir et qui sait s'adapter. En vue de faire exister l'entreprise, de créer une image d'opérateur historique, de se positionner par rapport à la concurrence, *GdF* communique sur ses valeurs.

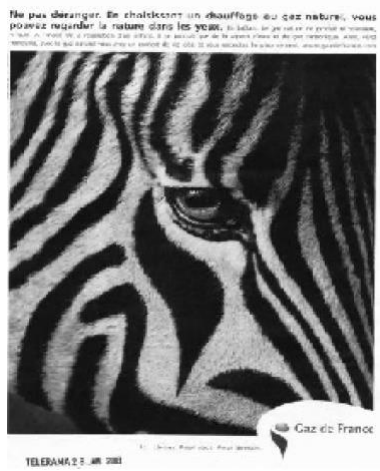
Voici donc quatre annonces publicitaires dans un format plus petit - permettant d'économiser de la place et de les coller l'une à côté de l'autre -, sans commentaires afin de vous laisser la possibilité d'une première vision, vous pourrez y revenir par la suite :

¹³ Désormais siglé *GdF*.

Annonce 1



Annonce 2



Ces publicités présentent, à titre d'échantillon, une partie de la série complète publiée dans la presse à partir de l'année 2002 ; ainsi notre analyse ne rend pas compte de l'intégralité du processus inductif et empirique qui conduit le récepteur, très progressivement, à construire complètement le sens du message publicitaire, mais elle nous permet de déterminer le fonctionnement du système à partir duquel ces annonces sont produites. Le travail d'analyse consistera donc à identifier les éléments signifiants et leur fonctionnement, c'est-à-dire les processus (sensoriels, psychiques, affectifs, cognitifs) qu'ils mettent en oeuvre pour articuler le message global. Ainsi, ces annonces publicitaires nous apparaissent comme des phénomènes ayant une certaine étendue (spatiale ou temporelle), une certaine cohérence, et le pouvoir de faire sens. Nous les lisons comme expression d'un système signifiant particulier (ou de plusieurs systèmes combinés). Notons que les éléments d'un système entretiennent deux types de relation : de ressemblance (deux entités n'ayant absolument aucun point en commun ne peuvent pas, par définition, faire partie du même système) et d'opposition

ISSN 2253-0436
EISSN : 2600-7002
Dépôt Légal : 2460-2012

(sans quoi un élément ne se distinguerait pas fonctionnellement d'un autre).

Néanmoins, toute différence n'a pas forcément valeur d'opposition dans un système donné ; certaines différences ne produisent que des variantes d'une même unité. On distinguera donc entre variations (de forme) et oppositions (de fonction). Les relations entre unités peuvent se situer dans deux dimensions, selon deux axes :

Axe du paradigme

C'est l'axe de la classe d'éléments pouvant se substituer les uns aux autres sans altération de la structure syntagmatique. C'est l'axe des substitutions, représenté verticalement (en ordonnée sur le plan cartésien), et l'axe du contenu (le fond).

Axe du syntagme

C'est l'axe sur lequel se combinent les signes de manière à donner un sens précis au message. C'est l'axe de l'organisation, représenté horizontalement (abscisse du plan cartésien), et l'axe de la structure (la forme).

A priori, on constate que la structure globale des quatre annonces est basée sur le même fonctionnement, la composition générale contient :

- Trois énoncés textuels, en haut de chaque page, composé de trois typographies différentes que nous allons distinguer tout de suite : le premier énoncé textuel, appelé l'accroche, est en caractères gras et plus grands que ceux du deuxième énoncé textuel, appelé le texte descriptif ; puis, le troisième énoncé textuel, l'adresse du site, se distingue des deux autres par sa couleur et une troisième police.
- Puis, au centre de la page, encadré par les éléments textuels, nous trouvons une image, différente dans chaque annonce, mais l'emplacement et la taille sont identiques.

- En bas de chaque page, un peu en retrait se trouve un troisième énoncé textuel : la signature de l'entreprise qui contient les éléments référentiels de la publicité : le slogan « Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain. », accompagné du logo et du nom de l'entreprise « Gaz de France ».
- Le logo et le nom de l'entreprise se trouvent à chaque fois en bas à droite de la page et de par leur emplacement, une partie de l'image est coupée de la même façon dans nos annonces.

Le but du système à partir duquel ces annonces sont produites peut-être décrit comme l'expression d'un message informationnel et incitatif par l'émetteur destiné à un récepteur, consommateur potentiel. Ce message permet de révéler au public ce qu'est le groupe Gaz de France afin de susciter une préférence pour son enseigne par rapport à ses concurrents du monde de l'énergie. La signature illustre, de surcroît, la capacité d'anticipation de l'entreprise. Nous pouvons considérer l'ensemble de ce corpus comme un système et, dans une première hypothèse, supposer que chaque page de publicité constitue une unité liée aux autres par une relation paradigmatique, puisqu'il n'y a jamais deux de ces publicités à la fois dans un même magazine.

La page se décompose en deux éléments : l'image et le texte, qui correspondent au code iconique et linguistique. L'image comporte deux sous-ensembles, une image secondaire qui est associée au slogan et au nom de l'entreprise : le logo ; et l'image principale qui occupe trois quarts de la page.

Le logo qui correspond à l'identité de GdF est un symbole distinctif et fort, facilement identifiable. La typographie, topologie, l'iconographie ainsi que les couleurs et formes contribuent à diffuser le message. Le logo est un ensemble invariant de deux formants, la spire en bleu et la sphère en vert, tout en relief. Le nom de l'entreprise est composé d'un graphisme particulier et reprend la couleur verte de la sphère. La stratégie de

communication publicitaire adoptée depuis début 2000 par GdF est marquée par sa signature : « Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain. »

Le slogan se décompose en quatre énoncés invariables : les marques formelles de l'énonciation, le hic et nunc de chaque situation d'énonciation. Il apparaît à gauche du logo en caractères noirs de la même taille que ceux du texte descriptif. Mais avant d'en arriver là, il faudra remarquer que l'adresse du site www.gazdefrance.com, se trouvant à la fin du texte descriptif, change de couleur dans chacun de nos annonces reprenant à chaque fois la couleur d'un élément iconique de l'image principale. La longueur du texte descriptif et de l'accroche varie à peine d'une annonce à l'autre, s'étalant sur deux lignes et demie pour le premier et sur une ligne et demie pour le second, confirmant là aussi la cohérence présupposée de notre système sémiologique.

En considérant globalement la structure comme point de départ, on pourrait dire que les diverses instances que nous venons de citer fonctionnent comme une unité au niveau de la page, un microsystème, et que chacune des différences observables, en particulier, n'est qu'une variante paradigmatique de cette même unité. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le récepteur, le processus implique l'omniprésence des éléments référentiels en utilisant la technique du matraquage publicitaire. En général trois degrés peuvent apparaître :

- Le matraquage direct : c'est la répétition du slogan accompagné de l'image secondaire dans un temps relativement court.
- Le matraquage semi- direct : il décline un même thème de campagne en un même temps ou il recourt à la complémentarité des médias lors d'une campagne, ce que

nous allons prendre en compte en compte quelques pages plus loin.

- Le matraquage indirect : il applique des principes décelables uniquement à l'analyse (reprise des couleurs et formes du logo dans le visuel, du nom de l'entreprise et du slogan repart sur toute la campagne).

Dès le départ, nous pouvons confirmer que l'on se trouve face à des publicités qui utilisent le matraquage direct en reprenant le slogan et l'image secondaire, le logo, et la structure globale dans chaque annonce, ce qui induit une meilleure mémorisation. Puis, nous allons voir par la suite que les trois degrés de matraquage sont effectivement utilisés dans notre campagne publicitaire.

Dans un deuxième temps, on constate que chacune des unités (pages individuelles) constitue à son tour un système, qui correspond à un micro-système contenant des unités diverses sur chaque annonce. En analysant chacune par la suite, il faut préciser le message particulier de chaque micro-système et prendre en compte les diverses unités qui globalement fonctionnent comme des variables, mais qui auront une autre importance dans ce contexte.

Chaque page consiste en un seul syntagme comprenant sept unités - l'accroche, le texte descriptif, l'adresse du site, l'image principale, le slogan, le logo et le nom de l'entreprise -, dont trois sont des unités invariables (slogan, logo et nom de l'entreprise). Ces sept unités sont toujours présentes simultanément sur chaque annonce.

Deux ordres de lecture s'imposent : dans la première vision, l'œil est attiré par l'image qui occupe la plus grande surface, elle correspond, au niveau de la perception, à l'accroche ; le slogan, en revanche, n'est pas en évidence et sera vraisemblablement vu et lu après ; ainsi on pourrait pour la deuxième vision,

l'identification, parler d'une construction séquentielle pour chaque annonce présentant les mêmes constituants iconographiques. Cette construction en Z fait commencer le regard avec l'accroche en haut à gauche, puis parcourir l'image en diagonale pour qu'il chute, en fin de parcours, sur la signature, situé en bas à droite de la page. Puis, chaque image reprend à sa façon la forme du logo, par conséquent, les lignes de force sont identiques.

Les masses graphiques constituées du texte et de la signature obéissent aussi aux mêmes règles de disposition dans les quatre annonces. On peut donc conclure que les changements observables se concentrent au niveau du fond. La forme, quant à elle, demeure la même dans les quatre images. On remarque que ce genre de traitement rhétorique de la publicité permet d'adapter celle-ci à divers marchés tout en conservant une forme qui se répète d'annonce en annonce, facilitant ainsi la reconnaissance de l'annonceur en plus de la pénétration et de la mémorisation du concept global. Toutefois les quatre annonces, utilisent la même rhétorique et jouent sur l'effet poétique en recourant à la métaphore et à la métonymie, recours fréquents dans la publicité. Toutes les ressources ludiques du langage sont mobilisées. Dans le cadre du macro-système, la variation des images fonctionne comme métaphore pour les valeurs de *GdF*. A ce niveau, il existe donc une relation syntagmatique entre les diverses pages, puisqu'il faut en avoir vu plusieurs pour comprendre que chaque image n'a pas de sens purement individuel, et que le message avec tous les objectifs est signifié par la juxtaposition de plusieurs images différentes. En effet, le sens de tout système se construit chronologiquement au fur et à mesure de la lecture.

On sait que le sens global du message est fixe, lié à sa destination publicitaire. En 2002, *GdF* s'est doté d'une nouvelle identité visuelle pour accompagner son développement national et international.

L'entreprise s'affirme ainsi comme un groupe industriel moderne, attaché à ses valeurs de service public et acteur du développement durable. La stratégie de communication du groupe *GdF* s'inscrit dans la dynamique des évolutions actuelles et futures de l'entreprise. Le but fondamental est de faire exister le Groupe *GdF*, d'abord en France, puis là où il est présent.

Malgré ces analogies, chaque annonce présente une autre valeur connotée et se sert pour cela de diverses figures rhétoriques. Les différences entre les quatre autres unités qui constituaient des paradigmes dans le cadre du macro-système, que nous avons analysé auparavant, puisqu'elles ne modifiaient pas le sens global du message, et ne représentaient donc que des variantes (allomorphes), deviennent dans le cadre du microsystème des oppositions.

Le message global se précise dans le microsystème de chaque annonce en y ajoutant plusieurs valeurs essentielles de *GdF* : éthique, excellence, respect, solidarité et convivialité. Ces valeurs expriment la personnalité de *GdF*, non seulement dans leur expression, mais surtout dans la manière dont l'entreprise incarne ces valeurs, par ses actions et ses engagements. Elles n'ont pas été choisies au hasard : elles sont issues de la culture *GdF*, se sont forgées depuis la création de l'entreprise et sont vécues quotidiennement. Elles font naturellement l'objet d'un consensus et ne peuvent être ni niées ni transgressées. Les objectifs à atteindre grâce à ces valeurs pourraient être résumés comme suit. Il s'agit d'affirmer la personnalité de *GdF* pour le différencier et alimenter sa notoriété ; exprimer son dynamisme et sa capacité à évoluer et progresser dans un nouvel environnement aux règles modifiées ; s'appuyer sur l'expertise technique et la clientèle acquise depuis plus de 50 ans, en se positionnant comme l'opérateur gazier en France.

Nos publicités mettent en relation un service et un consommateur. Nous le rappelons encore une fois, la finalité

indirecte de la publicité, l'acte de langage de caractère perlocutoire, est, en dernière instance, de vendre un service à travers la dimension illocutoire qui vise à séduire le destinataire. La parole dans un genre de discours ne va pas, en effet, de n'importe qui vers n'importe qui. Tout genre de discours implique un certain lieu et un certain moment. Une publicité dans un magazine est itinérante, puisqu'on peut lire un périodique n'importe où, et elle peut être observée pendant un laps de temps indéterminé avec plus ou moins d'intensité dépendant du récepteur. En plus, il s'agit d'accrocher l'attention flottante de quelqu'un qui feuillète un périodique ; on propose donc au moins deux niveaux de texte, d'une part un énoncé court pour attirer l'attention, d'autre part, pour le récepteur qui accepte d'aller plus loin, un texte en plus petits caractères où sont développés des arguments.

Effectivement, nous l'avons déjà remarqué, il y a trois niveaux de lecture dans l'énoncé textuel se trouvant au-dessus de l'image principale. Ce sont, par excellence, des énoncés perlocutoires d'une certaine force illocutoire, puisqu'ils ont pour objectif d'inciter l'énonciataire à agir et à prendre conscience de la responsabilité de chacun. Ce sens n'est toutefois pas directement dénoté par le syntagme - l'accroche, le texte descriptif, l'adresse du site, l'image principale, le slogan, le logo et le nom de l'entreprise -, ni par aucune de ces unités prises séparément. Il repose donc sur un syllogisme implicite : « Vous ne voulez pas bousculer. » / « Vous ne voulez pas salir. » / « Vous ne voulez pas déranger. » / « Vous ne voulez pas toucher. ». Ces syllogismes reposent eux-mêmes sur la prémisse implicite : « Vous avez les mêmes valeurs que nous et vous voulez que tout le monde respecte l'environnement. » Ici, l'énonciateur présume que l'énonciataire désire adhérer au service évoqué afin d'améliorer la situation actuelle, but perlocutoire.

Dans le même ordre d'idées, on peut remarquer la construction argumentative présentant une structure close. Celle-

ci consiste d'abord à exposer l'énonciataire à sa propre responsabilité. Le discours viendra ensuite le rassurer en affirmant les engagements tenus par *GdF*. Il y a, en effet, dans chacune des annonces présentées ici même, l'évocation d'une obligation ou d'un devoir moral que l'entreprise, par le biais du texte, garantit de remplir. En même temps, l'énonciataire est impliqué de par la structure syntaxique dans l'énoncé. La conclusion laisse apparaître l'entreprise comme la solution définitive, s'engageant « Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain. ». Cette communication publicitaire illustre là encore le positionnement identitaire de *GdF* défini comme le groupe européen (ICI) développant (POUR DEMAIN) dans le monde (LA-BAS) tous les métiers du gaz et les services associés (POUR VOUS).

La publicité privilégie souvent l'expression la plus effacée de la référence personnelle afin de procurer l'impression d'universalité. Une tendance au flou référentiel se retrouve en effet dans l'utilisation d'un *ON* protéiforme afin de neutraliser l'identité et la diversité des actants publicitaires. En revanche, la personnalisation et l'implication du public sont ménagées par la présence implicite ou explicite d'un *vous*.

On retrouve les deux modalités, assertive et jussive, bien souvent. Notre analyse prend en considération les modalités d'énonciation, la forme verbale, sa notion d'aspect et les valeurs des temps. Dans les quatre annonces de notre corpus, l'accroche contient en premier lieu une proposition infinitive négative. L'infinitif est employé à la place de l'impératif pour exprimer un conseil, il s'agit donc bien d'un acte illocutoire implicite ayant la forme d'une négation assertée et la valeur d'un conseil du style « Vous ne devez pas faire cela ! ». Le sujet est celui qui lit l'énoncé. Dans cette structure syntaxique particulière, l'infinitif équivaut au mode personnel correspondant, il présente l'idée verbale en soi et doit s'appuyer sur un contexte linguistique ou situationnel pour

prendre toute sa valeur. Il serait également possible de considérer comme énonciateur une instance simulée, une voix *OFF*, et d'intégrer le co-énonciateur *GdF* ; ainsi ces énoncés prendraient la valeur d'un impératif à la première personne du pluriel de type : « Ne faisons pas cela ! ».

Ces énoncés correspondent à l'exorde, soit le début du discours, là où la marque cherche à capter l'intérêt du récepteur.

Or, à la suite de cette situation d'énonciation 1 est mentionnée une situation d'énonciation 2 ; dans notre cas, l'ouverture d'un échange où le discours publicitaire mime l'établissement d'un dialogue par des actes illocutoires incitatifs de l'annonceur se trouve matérialisée, dans les énoncés « Chaque fois que vous montez dans un bus au **gaz naturel**, la nature respire. », « En choisissant un chauffage au **gaz naturel**, vous pouvez regarder la nature dans les yeux. », « Quand une usine choisit **Gaz de France**, elle est sûre de plaire aux oiseaux. », « Toutes nos canalisations sont enterrées et la nature n'y laisse pas même une plume. » puisque c'est de là que part toute l'argumentation du discours publicitaire.

L'ordre choisi pour présenter nos annonces est chronologique ce qui est intéressant si on regarde les deux premiers énoncés textuels de chaque annonce de plus près. Car l'énonciateur passe en l'espace d'une année d'un mode impersonnel, où nous ne trouvons pas de marques de la première personne, à une énonciation ambiguë liée à la présence du pronom personnel « on » dans la troisième annonce, pour arriver à un discours centré sur la première personne du pluriel dans la quatrième. Remarquons que les énoncés des deux premières annonces restent encore abstraits dans la mesure où il s'agit d'établir un dialogue entre un énonciateur qui reste implicite et l'énonciataire qui est explicitement interpellé par le déictique vous ce qui correspond à l'ethos dans la rhétorique classique qui vise à susciter les passions chez le récepteur. L'énonciateur principal reste tout au long de ces deux annonces impersonnelles,

il n'y a pas de personnalisation à travers des déictiques de la première personne, ceci a comme effet principal l'objectivité de l'énonciateur et renforce l'implication du public, mettent l'accent sur la fonction conative du langage. Cette stratégie met en œuvre le glissement imperceptible entre le plan figuratif et le plan interlocutif (récepteur) pour arriver au plan économique (consommateur).

Accroche 1 : Ne pas salir. Chaque fois que vous montez dans un bus au **gaz naturel**, la nature respire.

Texte descriptif 1 : Déjà plus de mille bus préservent la qualité de l'air au cœur des villes. C'est tout de même plus agréable un bus moins polluant, qui ne produit ni odeur, ni fumée et qui fait deux fois moins de bruit que les bus traditionnels. Que l'on soit une plante, un oiseau, un homme ou un bébé, on se sent mieux, vous ne trouvez pas ?

Accroche 2 : Ne pas déranger. En choisissant un chauffage au **gaz naturel**, vous pouvez regarder la nature dans les yeux.

Texte descriptif 2 : En brûlant, le gaz naturel ne produit ni poussière, ni suie. A l'image de la respiration d'un enfant, il ne produit que de la vapeur d'eau et du gaz carbonique. Alors, vivez tranquille, avec le **gaz naturel** vous avez un confort de vie idéal et vous respectez l'environnement.

Dans l'annonce 3, c'est la fonction référentielle qui domine l'énonciation et le « on » protéiforme, c'est d'ailleurs la seule annonce où le nom de l'entreprise est évoqué deux fois :

Accroche 3 : Ne pas toucher. Quand une usine choisit **Gaz de France**, elle est sûre de plaire aux oiseaux.

Texte descriptif 3 : A partir de la combustion du gaz naturel on peut produire de la chaleur et de l'électricité. C'est le principe de la cogénération¹⁴ : l'énergie n'est pas gaspillée, on utilise toute la chaleur disponible pour faire tourner l'usine et les oiseaux sont contents parce qu'on respecte l'environnement.

¹⁴ Production simultanée de chaleur et d'électricité.

Enfin, dans l'annonce 4, la fonction expressive qui est centrée sur l'énonciateur est clairement dominante :

Accroche 4 : Ne pas bousculer. Toutes nos canalisations sont enterrées et la nature n'y laisse pas même une plume.

Texte descriptif 4 : Personne ne peut imaginer comment nous acheminons le gaz naturel : nos 30 000 kilomètres de gazoducs sont enterrés à un mètre de profondeur et il n'y a pas de trace de notre passage. Personne ne voit jamais notre travail mais c'est exactement ce que nous voulons : ne pas dénaturer les paysages.

Dans les quatre annonces, le texte descriptif est surtout informatif et argumentatif. L'argument de vente dénoté des annonces est la qualité du « gaz naturel » : « ...un bus moins polluant, qui ne produit ni odeur, ni fumée et qui fait deux fois moins de bruit que les bus traditionnels. », « ne produit ni poussière, ni suie. [...] ne produit que de la vapeur d'eau et du gaz carbonique. », « ...peut produire de la chaleur et de l'électricité. [...] l'énergie n'est pas gaspillée », « 30 000 kilomètres de gazoducs sont enterrés à un mètre de profondeur et il n'y a pas de trace [...]. » ; ses avantages et différentes caractéristiques sont explicitement évoqués. L'opération d'ancrage-affectation se passe d'abord par la dénomination de l'objet de la description « le gaz naturel » et ensuite, à travers la description des ses qualités. Les opérations d'aspectualisations sont matérialisées dans la mise en évidence des qualités de ce dernier. La mise en relation avec l'énonciataire est reprise par l'acte illocutoire directif, soit par la présence du déictique de la deuxième personne du pluriel ou des formes verbales correspondantes. Puis, en rassurant l'énonciataire par l'auxiliaire de modalité « pouvoir » le discours s'ouvre à l'effet perlocutoire de faire croire. Pour clore le discours argumentatif, le tout est reformulé en une seule phrase afin de confirmer les arguments « Que l'on soit une plante, un oiseau, un homme ou un bébé, on se sent mieux, vous ne trouvez pas ? », « Alors, vivez tranquille, avec le gaz naturel vous avez un confort de vie idéal et vous

respectez l'environnement. », « [...] et les oiseaux sont contents parce qu'on respecte l'environnement. », « [...] c'est exactement ce que nous voulons : ne pas dénaturer les paysages. », « Le saviez-vous ? ».

L'image sollicite peu la composante « explicative » de l'argumentation, fondée sur le *docere* (enseigner) de la tradition rhétorique avec sa rigueur démonstrative, sa recherche de l'univocité et sa rationalité. En revanche, elle privilégie la composante « séductrice » de l'argumentation en s'intégrant dans le *movere* (émouvoir) et le *placere* (plaire) de la rhétorique. L'argumentation par séduction vise à influencer son récepteur au moyen de stratégies affectives. Le soi-disant titre du texte descriptif sert à mettre en relation, sur le plan connotatif, l'image avec le récepteur d'une part, et le récepteur- consommateur avec le texte descriptif, de l'autre. Pour finir, l'image renforce et symbolise l'idée du texte par ses fortes valeurs de connotation. Elle est ainsi indispensable pour la création d'une relation affective avec la cible ; elle donne l'impression au récepteur de rentrer dans un univers exclusif qu'il désire comprendre, et auquel il essaie de s'identifier.

En outre, l'image principale de chaque annonce prise individuellement entretient une relation particulière avec ses constituants textuels pour souligner l'argumentation publicitaire pour chaque produit. Au niveau iconique des annonces, l'image principale symbolise à chaque fois un argument et tout le message va alors se concentrer sur cette caractéristique. L'importance de l'accroche se manifeste parce qu'elle est chargée de sens et de connotations pour ceux auxquels elle s'adresse et ancre l'image principale ; de là vient son pouvoir magique.

La publicité utilise abondamment les figures et les images pour séduire. D'ailleurs il existe de grandes affinités entre le langage publicitaire et le langage poétique. Tous les deux tendent à s'écarter de la norme. La métaphore est une figure très

recherchée en publicité, à cause de son grand pouvoir d'évocation, de connotation et de suggestion, on la retrouve dans chaque annonce ci-dessus : la feuille d'érable avec des gouttes d'eau connote la nature ; les pierres dans l'eau sur lesquelles s'est posé un oiseau la tranquillité et l'ascension ; l'œil d'un zèbre en gros plan connote le regard ; le nid dans un jungle de bambou connote la naissance et la vie.

Dans l'utilisation de la métaphore, il va de soi que l'image visuelle joue un rôle de premier plan. En même temps, ces images jouent sur la métonymie. En publicité, la métonymie peut se signaler par l'image uniquement, comme dans l'annonce 1 et 2, où le gros plan sur la feuille remplace la nature en entier et celui sur l'œil du zèbre « les yeux de la nature » qui, elle, est personnifiée. Dans chaque annonce, le logo est repris allégoriquement dans l'image. Les gouttes d'eau, l'œil du zèbre et son contour, les pierres dans l'eau, les feuilles du bambou avec le nid représentent le logo de GdF. Pour aller plus loin, on pourrait suggérer que GdF est ancré métaphoriquement dans la nature comme le sont ces constituants iconiques.

Le logo traduit à sa façon l'identité et l'ambition de GdF en véhiculant ses valeurs profondes, en particulier le respect de la planète, de l'homme et des cultures. C'est un ensemble apaisant, doux et serein, un juste équilibre entre audace et maîtrise : une image libre ouverte sur le monde et ses mouvements. La spire symbolise le produit qui émane de la terre, le projet industriel de *GdF*. Le bleu est la couleur de la continuité faisant allusion au patrimoine de l'entreprise. La sphère, tout en relief, évoque le bien-être et la douceur. Le blanc à l'intérieur de la sphère représente la lumière, la transparence et la légèreté, tandis que le vert incarne les propriétés écologiques du gaz naturel ainsi que l'espérance et l'avenir. La typographie du nom de l'entreprise est linéaire - signe pour la dimension technique - et les terminaisons sont pointues ou arrondies évoquant l'écriture manuscrite. Le positionnement de la signature est identique dans chaque

annonce, elle est ancrée dans la nature comme l'est le gaz naturel, une énergie qui est présente dans le rythme profond de la planète.

L'affichage reprend trois images du spot télévisé dont vous trouverez les différents plans à la page 14 et 15 de ce document :



Il s'agit des trois plans contenant les incrustations textuelles dans le spot et mettant ainsi encore l'accent sur le respect de l'homme et des cultures, de l'environnement et de la planète. Pour des raisons évidentes liées au support, nous n'avons pas de texte descriptif qui ne serait pas lisible en passant en voiture au bord de la route ; c'est encore l'image avec ses connotations qui joue le rôle prédominant dans la transmission du message publicitaire. Nous retrouvons également en ce qui

concerne la relation image-texte les mêmes figures de style, utilisant la reprise analogique du logo de *GdF* qui se trouve donc métaphoriquement ancré dans la nature.

Le matraquage semi-direct et indirect que nous avons présupposé est donc bien utilisé dans notre campagne publicitaire ce qui va être confirmé et renforcé dans la publicité audiovisuelle ce qui nous amène à la présence des trois types de matraquage évoqués.

2.2 La publicité audiovisuelle...

Pour analyser le spot publicitaire comme tout autre objet analytique, au sens scientifique du terme, nous avons procédé à l'étude de la forme de ce dernier en le décomposant en ses éléments constitutants. Une fois le récit filmique déconstruit, ce qui équivaut à la description formelle, nous avons obtenu un ensemble d'éléments distincts du spot lui-même.¹⁵ Il est très utile de passer par cette étape descriptive (voir) pour prendre une certaine distance par rapport au message publicitaire et pour pouvoir ensuite reconstruire (regarder) ce dernier dans le but de faire surgir un tout signifiant (interpréter). La reconstruction, correspondant à l'interprétation, consiste donc à établir des liens entre les éléments isolés et à comprendre comment ils s'associent pour produire du sens. Le résultat final sera alors en termes sémiologiques d'éclaircir la complexité de la construction filmique en rendant compte du fonctionnement des instances signifiantes propre à ce spot précis.

Regardons les différents plans du spot publicitaire de *GdF* pour concrétiser nos propos. On pourrait dire que chaque fonction du langage selon Jakobson y trouve son compte.

Nous le remarquons immédiatement, on se trouve dans un monde fictif qui joue essentiellement de l'illusion et de l'évasion. Le spot publicitaire, intitulé « Par respect », d'une durée de 40 secondes, fait découvrir la symbolique du nouveau logo et rappelle la pérennité de l'engagement de *GdF* pour respecter l'homme et l'environnement afin d'améliorer notre qualité de vie.

¹⁵ Vous trouverez cette analyse pointilleuse en forme de tableau à la page 16.

Ce film, très poétique, est constitué d'une succession d'images mettant en scène des animaux ou des hommes dont les mouvements spontanés dans la nature constituent la forme du logo.

Il s'agit de délivrer le message publicitaire de *GdF* à une cible plus ou moins large qui, a priori, n'est pas en attente d'informations. Il y a donc nécessité d'accroche. *GdF* communique dans des registres attractifs, associés à la notion de plaisir : esthétique, étonnement, humour, originalité, aspect ludique, imagination. Il est important de souligner le rôle essentiel de l'habillage visuel et musical qui crée un cadre émotionnel fort.



ISSN 2253-0436
EISSN : 2600-7002
Dépôt Légal : 2460-2012



... GAZ DE FRANCE marque sa volonté de développer notre confort de vie ...

Voix féminine parlée : Ici, là-bas, pour vous, pour demain.

... en respectant l'homme et l'environnement. *

Gaz de France

	Time code	Visuel	Valeurs de plans	Prises de vue	Mouvements caméra	Raccords	Sons
1re séquence							
1er plan		Ne pas toucher, c'est respecter	fond noir	lettres blanches	fixe	cut	Musique
2e plan		papillon	rapproché	plat	travelling droite/gauche	dans le mouvement	Musique
3e plan		les ailes	très gros	plongée	travelling	cut	Musique
4e plan		les ailes	gros	plat	fixe	cut	Musique
5e plan		les ailes	très gros	plongée	zoom avant	cut	Musique
6e plan		papillons	américain	plongée	fixe	cut	Musique
2e séquence							
7e plan		L'iglou	1/2 ensemble	plongée	travelling	cut	Musique
8e plan		L'esquimau	rapproché	plat	travelling gauche/droite	cut	Musique
9e plan		Ne pas laisser de trace, c'est respecter	fond noir	lettres blanches	fixe	cut	Musique
3e séquence							
10e plan		l'oeil fermé/s'ouvrant	très gros	plongée	fixe	cut	Musique
11e plan		l'oeil ouvert	très gros	plat	travelling avant, gauche/droite	cut	Musique
4e séquence							
12e plan		giraffe	moyen	plat	travelling gauche/droite	dans le mouvement	Musique
13e plan		giraffes	gros	plongée	zoom avant	cut	Musique
5e séquence							
14e plan		l'homme	rapproché	contre-plongée	travelling arrière, gauche/droite	dans l'axe	Musique
15e plan		l'homme taille	américain	contre-plongée	travelling arrière	cut	Musique
16e plan		Ne pas déranger, c'est respecter	fond noir	lettres blanches	fixe	cut	Musique
6e séquence							
17e plan		le panda	moyen	plongée	zoom arrière	cut	Musique
7e séquence							
18e plan		personnes	1/2 ensemble	plongée	travelling droite/gauche	cut	Musique
8e séquence							
19e plan		homme 1 rizière	ensemble	plat	fixe	cut	Musique
20e plan		homme 2 rizière	ensemble	plat	fixe	cut	Musique
21e plan		hommes rizière	américain	plongée	travelling	cut	Musique
9e séquence							
22e plan		homme lune	rapproché	plat	fixe	cut	Ici
23e plan		homme lune	moyen	plat	fixe	cut	La-bas
10e séquence							
24e plan		femme enfant	américain	plongée	zoom arrière	dans l'axe	Pour vous
25e plan		femme enfant	moyen	plongée	travelling, zoom arrière	cut	Pour demain
26e plan		femme enfant	moyen	plat	fixe	dans le mouvement	Gaz de France
11e séquence							
27e plan		lune	ensemble	contre-plongée	zoom arrière	fondus enchaînés	marque sa volonté de développer notre confort de vie
12e séquence							
28e plan		logo	fond blanc	vert/bleu	fixe	cut	en respectant l'homme
29e plan		page web	fond blanc	vert	fixe	fondus enchaînés	et son environnement

Ce spot, dont le titre déjà est révélateur, réaffirme les valeurs de respect de l'environnement de *GdF* énoncées dans les annonces tout en jouant sur les formes du nouveau logo. Le respect est omniprésent dans les images du spot ; partout où *GdF* est présent, il s'efforce de respecter non seulement la nature, mais aussi la diversité des cultures et les us et coutumes, dans la limite des valeurs démocratiques et universelles. L'autre valeur

importante dans la philosophie de *GdF* est l'excellence correspondant à la nécessité d'être compétitif et à l'esprit de service qui s'inscrit dans la culture de l'entreprise. L'entreprise s'oblige à toujours faire mieux. Cette recherche permanente dans le penser, le dire, le faire est essentielle pour mériter la confiance des clients et de l'opinion, et pour les satisfaire durablement. Chez *GdF*, la conscience de la concurrence a toujours existé : non pas gaz contre gaz, mais gaz contre autres énergies. D'où une culture de la compétitivité, de la qualité et de la compétition. Puis, la solidarité se traduit par le soutien que *GdF* apporte aux personnes et aux collectivités qui en ont besoin à chaque fois que ses compétences, ses capacités et ses moyens le lui permettent. Contribuer à la cohésion sociale, faire le lien entre l'entreprise, ses salariés et la société, telle est la vocation de *GdF*, qui mène depuis dix ans des actions en faveur des plus démunis, de l'environnement ou du patrimoine. Puis, *GdF* cherche à nouer des relations de qualité avec tous, équitables et chaleureuses, dans un esprit d'écoute et de dialogue, bref de convivialité.

Les trois énoncés textuels qui apparaissent incrustés dans la série d'images ont la même structure syntaxique que les accroches dans les annonces basés sur une négation à l'infinitif : « Ne pas toucher, c'est respecter », « Ne pas laisser de trace, c'est respecter », « Ne pas déranger, c'est respecter ». Le récepteur est ainsi impliqué dans la découverte et la signification du nouveau logo de *GdF* qui apparaît comme une trace, un code qui peut être découvert si l'on observe la nature avec attention, aussi bien à l'échelle microscopique qu'à l'échelle macroscopique. La fonction phatique y trouve son compte.

Ensuite, la fonction poétique est présente d'abord dans les images métaphorisées et puis, dans les incrustations qui renforcent le message symbolique. L'apparition du logo dans la nature est réalisée de façon subtile et poétique pour décrire son mouvement ainsi que son caractère naturel et vivant. La richesse des images permet de présenter les différentes lectures du logo

tant au niveau de sa symbolique que de son mouvement. Le principe du mimétisme avec la nature renforce l'inscription dans un univers écologique du logo, présent implicitement dans toutes les formes de la nature.

Le thème musical de *GdF* « Echoes from earth » a été légèrement réorchestré pour s'harmoniser naturellement avec l'ambiance des images, tout en restant parfaitement reconnaissable. Remarquons le choix pertinent de cette chanson dont le titre se traduit par « Les échos de la terre ». La voix off féminine qui accompagne les images finales est tendre et fusionne avec l'agréable musique d'accompagnement.

Cette voix qui nous interpelle évoque les éléments référentiels du spot : « Ici, là-bas, pour vous, pour demain. [...] Gaz de France marque sa volonté de développer notre confort de vie [...] en respectant l'homme et l'environnement. ». Elle remplit la fonction phatique, connotative et référentielle. On peut se demander si la voix off appartient à la femme de l'avant-dernier plan, la mère, allongée sur le lit de façon à reprendre là encore le logo de *GdF*, symbolisant alors un lien très fort, celui entre la mère et son bébé. Nous parlerons d'une narratrice « péri-diégétique », c.-à-d. que cette voix off semble appartenir à une observatrice extérieure à l'action, mais supposée non extérieure à l'univers diégétique de la syntaxe filmique. Cet énoncé implique nettement le spectateur dans le dialogue publicitaire ; il remplit la fonction conative, faisant ainsi du récepteur passif un partenaire actif de l'interlocution.

Remarquons pour conclure que le rapport entre le contenu du spot, les images et les sons, et l'émetteur est fort lointain, voir en apparence même inexistant. La construction du spot est circulaire et focalisée sur le plan final. Tout converge vers l'écran blanc et la signature publicitaire, ceci pourrait être considéré comme une sorte de résolution. Le dernier plan évoque la fonction référentielle de la clôture, tandis que l'énoncé parlé « ...en

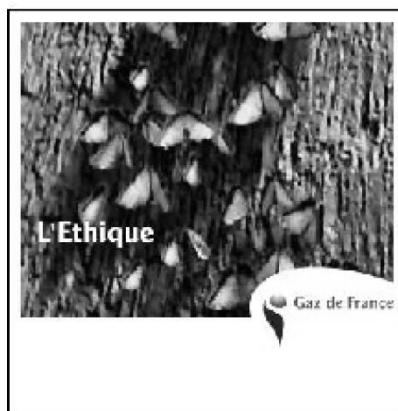
respectant l'homme et l'environnement » est plutôt de l'ordre rhétorique pour clore le discours publicitaire en résumant en une phrase le contenu du spot entier.

2.3 La publicité en ligne...

La publicité en ligne, se trouvant durant l'année 2002 sur les sites de Lycos, MSN, RFI, Tiscali et Yahoo, reprend, elle aussi, des images du spot télévisé en y ajoutant des incrustations qui explicitent les cinq valeurs de l'entreprise :



e-image 1



e-image 2



e-image 3

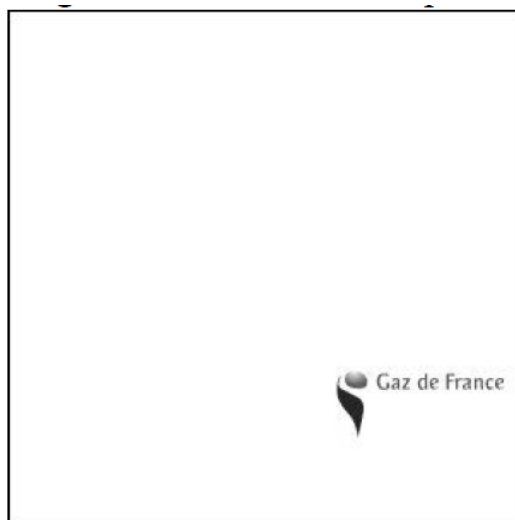
e-image 4



e-image 5

Notons quelques particularités liées aux procédés pro filmiques.

L'ouverture de cette publicité interactive se fait grâce au premier plan qui nous présente le logo et le nom de l'entreprise comme suit :

**Plan 1**

Vient ensuite s'ajouter en fondu enchaîné la première image de la femme sur laquelle apparaît avec le même procédé en surimpression l'incrustation « La convivialité » ; cette première image disparaît aussitôt pour laisser apparaître la deuxième où se répète exactement la même surimpression de l'incrustation, « L'éthique » cette fois-ci, et ainsi de suite jusqu'à la dernière image. Le positionnement des incrustations change en fonction de la construction de chaque image.

Puis, la dernière image reste inchangée, seuls les énoncés textuels changent deux fois pour laisser le plan final sans aucune incrustation dans l'image même. Mais il y a le slogan qui apparaît en bas de l'écran, à gauche du logo et du nom de l'entreprise afin de signer la publicité. Un clic sur la publicité interactive dirigeait bien sûr l'internaute vers l'officiel de l'entreprise.

	
e-image 1	e- image 7
	
e-image 8	

3 Pistes pédagogiques

Voici donc, au départ, deux bonnes raisons pour le développement d’un travail sur la publicité en classe : d’une part, l’importance éducative du sujet, de l’autre, le témoignage culturel véhiculé par les documents publicitaires. Les publicités de notre corpus font partie des publicités mythiques qui mettent l’accent

sur des valeurs existentielles et souvent « globalisées ». Selon nous, ce sont des exemples à la fois intéressants du point de vue culturel et pertinents puisqu'ils présupposent la participation active du récepteur dans la production du sens.

Ayant choisi les documents à travailler, c'est le moment de se poser encore d'autres questions : comment les exploiter efficacement ? Quelles sont les activités les plus rentables du point de vue de l'apprentissage linguistique et culturel ?

Nous proposons 5 types d'activités qui nous semblent intéressantes :

- Travail sur l'image
- Travail sur le texte
- Travail sur l'énonciation
- Travail sur l'interculturel
- Travail interactif

3.1 Travail sur l'image :

Le travail sur l'image pourrait se faire selon les trois étapes proposées dans notre analyse : voir, regarder et interpréter. Nous avons élaboré une grille d'analyse proposant des questions que nous jugeons intéressantes.

3.1.1 Voir

Une première vision fera ressortir les signifiés de l'image. Il est préférable de montrer plusieurs images pendant un laps de temps assez court pour activer l'imagination de l'apprenant et afin de mettre ensuite l'accent sur la polysémie de l'image. Chaque image raconte une histoire et une histoire différente pour chaque personne. On pourrait envisager diverses activités : Qu'évoque cette image pour vous ? Écrivez trois termes après la première vision d'une image.

Ensuite, en les comparant on pourrait engager une discussion. Enfin, il faudra formuler les connotations de façon

plus claire en posant la question suivante : que ressentez-vous en regardant chaque image ?

Puis, selon une grille d'analyse, on procédera à la description formelle de l'image :

<i>Le cadrage</i>	La taille de l'image
<i>Le cadre</i>	Une photo sans cadre ou plusieurs photos encadrées
<i>L'angle de prise de vue</i>	La plongée, la contre-plongée, etc.
<i>Le choix des personnages</i>	
<i>et des objets,</i>	
<i>du lieu et</i>	
<i>de la lumière</i>	

La même activité est imaginable pour un spot publicitaire que l'on montre sans le son afin de faire ressortir l'ambiance ressentie lors du visionnage, et d'un seul visionnage.

3.1.2 Regarder

La deuxième vision fera découvrir les constituants iconographiques de la publicité, selon la grille suivante :

Les lignes de force	• Couleurs
	• Éclairages
	• Formes
	• Traits
La typographie et la topologie	• Du texte descriptif
	• Du texte comprenant le logo et le slogan,

3.1.3 Interpréter

Il s'agit dans cette troisième étape de l'interprétation des constituants visuels pour faire comprendre la mise en scène ou la construction de l'image, à savoir le parcours de l'œil lors de la réception de la page publicitaire. On peut distinguer quatre constructions qui illustrent la mise en scène d'une image par rapport à un produit :

- Construction focalisée : les lignes de force convergent vers un point de l'annonce qui fait figure de foyer et devient le lieu du produit à promouvoir. Le regard est « tiré » vers un point stratégique de l'annonce où se trouve le produit.
- Construction axiale : le produit est placé exactement dans l'axe du regard, en général au centre de l'image.
- Construction en profondeur : le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective et tient au premier plan le devant de la scène.
- Construction séquentielle : cette construction en Z fait parcourir le regard pour qu'il chute, en fin de parcours, sur le produit, situé le plus souvent, en bas à droite de la page.

3.2 Travail sur le texte :

Très souvent, les enseignants demandent à leurs élèves (que ce soit dans le cadre de la LM ou d'une LE) de produire des slogans. Or, la création d'un slogan présuppose des capacités de synthèse qui dépassent souvent le niveau cognitif et les compétences sociolinguistiques des apprenants. Un bon slogan est court, attirant, facile à mémoriser, donc simple. Un exercice d'analyse de ce type permettra aux élèves de découvrir eux-mêmes les secrets d'un bon slogan. Il devra précéder toute production autonome de ce type d'énoncés.

Souvent, l'objet n'apparaît que d'une façon indirecte ou détournée de ses fonctions utilitaires- nous l'avons remarqué. Etant donné que le discours publicitaire est soigneusement

construit, de façon à raconter une histoire dans le temps le plus court, que tous les éléments sont donc essentiels et porteurs de sens, ce type de publicité est extrêmement utile si nous voulons étudier la structure des séquences pour l'apprentissage (en réception et/ou en production) de récits plus longs.

Tracez le plan du texte en indiquant l'essentiel :

- repérez les mots clés (répétés tels quels ou par des substituts);
- relevez les oppositions;
- encadrez les mots-outils marquant les étapes de la réflexion;
- reformulez les idées principales de chaque partie de façon complète (thème + rhème)

3.3 Travail sur l'énonciation publicitaire :

Cette activité se rapproche d'une analyse assez pointilleuse de la publicité, elle est donc destinée à un public très avancé en LE.

Niveaux d'énonciation	• L'énonciation se présente-t-elle comme discursive (marquée) ou historique (masquée) ; affirmée ou modalisée ? • Quels sont les traits de l'énonciateur ? Quel rôle se donne-t-il notamment vis-à-vis du destinataire ? Par quels procédés donne-t-il plus de poids, plus d'authenticité à son discours ? • Quels sont les traits de l'éventuel énonciataire ? Quel « manque » lui est attribué ?
-----------------------	--

Fonction référentielle	• Quelle est la valeur informative du message ? • Les qualités du produit sont-elles dénotées ou connotées ? • Quelles sont-elles ? • Quelles sont les qualités mises en évidence par la redondance ?
------------------------	---

Fonction expressive	• Qui est l'émetteur réel ? • Qui est, éventuellement, l'émetteur simulé, l'énonciateur ? • Sont-ils présents dans l'illustration, dans le texte ? • De quelles qualités dénotées ou connotées se pare l'émetteur ?
Fonction conative ou « mobilisatrice »	• Qui est le destinataire réel ? • Qui est le destinataire représenté, l'énonciataire ? • Comment est-il explicitement ou implicitement représenté ? • Quelle insatisfaction, réelle ou suscitée, leur est attribuée ? • Qu'est censé lui apporter le produit ou le service ? • Quelles sont les informations sur le produit ? • Quelle attitude est prescrite au destinataire ? • Quelle est la stratégie de persuasion mise en place ? • Les arguments sont-ils fondés, pertinents, recevables ?
Fonction poétique	• Y a-t-il un effet de récit ? • L'énoncé du message s'écarte-t-il du langage usuel ? • Est-il agréable à parcourir, indépendamment de sa valeur informative ou prescriptive ? • Des figures de style apparaissent-elles dans le texte (métaphore, comparaison, allitérations, néologismes, etc.) ? • L'illustration, utilise-t-elle des figures (création originale, jeux de lumières, points de vue curieux, personnifications, contrastes, etc.).

Fonction phatique ou « relative »	• Quels sont les moyens graphiques, sonores ou linguistiques utilisés pour établir et entretenir le contact avec le destinataire ?
Fonction métalinguistique	• Certains termes sont-ils expliqués ? • Quelle langue est utilisée (niveaux de langue, chiffres, graphiques) ? • Que dit le message sur lui-même, sur le discours publicitaire en général, sur les pratiques commerciales ?

3.5 Travail sur l'interculturel :

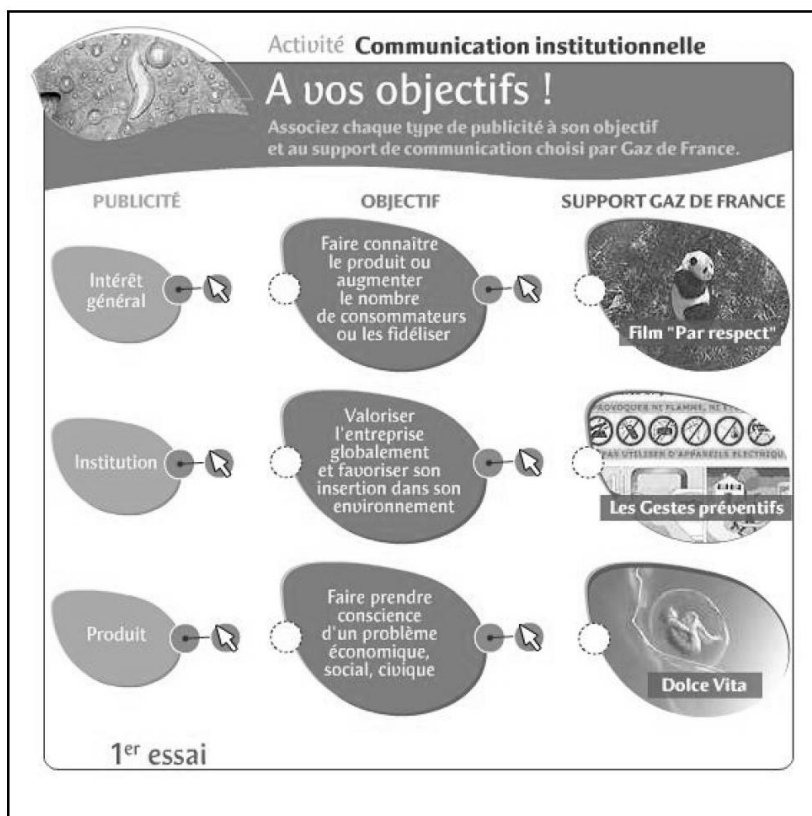
En tant que miroir des tendances sociologiques de l'actualité, comprenant la mise en scène des valeurs et des idéologies dominantes, les documents publicitaires sont des outils excellents pour des recherches thématiques. Un ensemble de documents (sur papier ou sur support électronique) peut servir à un travail centré sur un thème spécifique : la nature, les animaux, l'écologie, la culture...

L'analyse des documents permettra de regarder comment ces thèmes sont traités de l'intérieur, c'est-à-dire comment ils sont perçus par un public cible défini dont les désirs les plus profonds sont censés être touchés par la publicité.

Ce travail proposé peut (doit !) être développé sous une perspective interculturelle, conduisant les apprenants à une analyse comparative du traitement de ces thèmes par la publicité en langue étrangère versus par la publicité dans leur langue maternelle. Certains spots, certaines images, sont diffusés, dans un contexte mais pas dans l'autre, alors que certains documents publicitaires semblent universels ou du moins internationaux. Pourquoi ce fait ?

3.6 Travail interactif :

Plusieurs activités pédagogiques intéressantes sont proposées sur le site même de GdF (http://www.jeunes.gazdefrance.com/lycees/templates/voir_activites.php4?EG_SR_ID=902), dont voici un exemple avec les objectifs explicités :



Pour demain...

Pour conclure, on peut analyser la publicité de mille et une façons. Nous avons choisi de mettre l'accent sur une étude macroscopique d'une campagne publicitaire, au détriment d'une étude détaillée de chaque publicité, afin de démontrer l'existence

d'un système sémiologique mixte, mais cohérent. En considérant le langage publicitaire en tant que discours mixte dans lequel différents codes qui sont certes apparus successivement coexistent, nous avons voulu montrer leur interaction en vue de donner un sens cohérent, celui du message publicitaire. Ainsi, nous avons exposé les points communs entre les différents signes composants une campagne publicitaire en tenant compte aussi bien des éléments linguistiques qu'iconiques.

Nous avons proposé tout au long d'alterner une approche inductive (exposé de modèles théoriques et de notions) et déductive (analyse d'exemples types et de situations ordinaires de communication). L'objectif de cette étude était d'examiner les éléments de la campagne publicitaire ce qui nous a permis d'observer la manière dont le publicitaire se sert de la langue pour agir, d'une part, et pour faire agir, d'autre part, dans une situation de communication déterminée.

Tout manifeste publicitaire a d'abord pour but d'amener le récepteur à participer. Cette fonction conative, ou injonctive, du message définit les relations entre les interlocuteurs. Si le contenu référentiel s'efface devant les signes, c'est que ceux-ci visent à motiver le destinataire, soit en le conditionnant par répétition soit en déclenchant des réactions affectives subconscientes. Le message publicitaire qui fait vendre un objet ou service crée en même temps l'image de sa consommation. Ce travail de figuration estompe la communication référentielle fondée sur les valeurs d'usage des produits au profit d'une communication connotative qui exalte leur valeur de signe à la hauteur des attentes, sociales ou imaginaires, de la clientèle. Egaler pour attirer, ramener dans le chemin d'un sens déterminé afin de diriger le regard et le désir vers le produit à vendre. Ces deux pôles opposés, mais compatibles caractérisent le processus publicitaire.

« Le cœur a ses raisons que la raison publicitaire doit maîtriser... »¹⁶.

¹⁶ Laurence Bardin, "Et l'image", in: Communication et langages, n°26, Paris, 1975.

Retenons donc qu'une publicité objectivement offerte, sous-tend une multitude de messages subjectivement reçus. Ce qui nous a intéressé tout au long de notre étude est l'organisation conceptuelle, commune à tous. Nous n'avons pas tenu compte des variations liées au contexte national, culturel, social ou proprement individuel que peut avoir chaque message. Mais nous avons surtout mis l'accent sur la réception du message dans sa simultanéité. Le message publicitaire doit être considéré à travers la pluralité des codes qu'il véhicule, comme un lien de production des sens.

La publicité est absente des contextes formels de culture et elle est souvent ignorée ou prise très légèrement dans les contextes d'apprentissage. Les élèves n'apprennent donc pas à la regarder d'un œil critique, et on passe ainsi à côté d'une bonne occasion de développer des pratiques menant à l'éducation de l'individu en tant que spectateur, consommateur et citoyen. Les pistes pédagogiques sont à considérées comme une ébauche de ce que l'on pourrait exploiter dans l'enseignement. Les activités proposées se veulent des instruments de base pour l'analyse de la publicité ; mais, en même temps, elles visent à fournir - à travers la mise en relief du rôle fondamental que jouent, dans l'argumentation publicitaire, les allusions connotatives et les formes stéréotypiques - des moyens pour la compréhension des mécanismes linguistiques et l'interprétation d'une réalité médiatique de plus en plus envahissante.

Ce bref aperçu, restreint par les contraintes matérielles de chaque document, a permis de rendre compte de la richesse du langage publicitaire. Bien évidemment, ce document ne se prétend pas exhaustif, l'étude pourrait être élargie et complétée à maintes reprises, il ne faudra donc pas considérer le point final comme la clôture définitive de notre étude.

Bibliographie

1 COMMUNICATION, PUBLICITE, PRESSE, AUDIOVISUEL

- AUMONT, Jacques et MARIE Michel, 1999, L'Analyse des films, Paris, Nathan, 2e édition.
- LEON, Paul, 1990, Le jeu de la Une et du hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse, Thèse de doctorat, Université de Provence.
- METZ Christian, 1977, Langage et Cinéma, Paris, Albatros.
- ODIN Roger, 1991, Cinéma et production du sens, Paris, A. Colin.

2 OEUVRES LINGUISTIQUES, STYLISTIQUES ET PRAGMATIQUES

- AUSTIN, John Langshaw, 1970, Quand dire c'est faire, trad. fr., Paris, Seuil.
- BENVENISTE, Emile, 1974, "L'appareil formel de l'énonciation", in: Problèmes de linguistique générale, tome II, Paris, Gallimard.
- DUCROT, Oswald, 1984, Le dire et le dit, Paris, Minuit.
- JAKOBSON Roman, 1973, Essai de linguistique générale, Paris, Éd. de Minuit.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 1980, L'énonciation. La subjectivité dans le langage, Paris, A. Colin.

3 ANALYSES SEMIOTIQUES ET SEMIOLOGIQUES

- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, 1997, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, fac. Linguistique, Paris, Nathan.
- BARTHES, Roland, 1985, L'aventure sémiologique, Paris, Seuil.
- ECO, Umberto, 1972, La structure absente, Paris, Mercure de France.

- EVERAERT-DESMEDT, Nicole, 1984, La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- PENINOU, Georges, 1972, Intelligence de la publicité – Etude sémiotique, Paris, R. Laffront.
- PLECY, Albert, 1973, Grammaire de l'image, Marabout - Université.

4 PSYCHOLOGIE, SOCIOLOGIE ET ANTHROPOLOGIE

- BAUDRILLARD, Jean, 1970, La société de consommation, Paris, Denoël.
- BARTHES, Roland, 1957, Mythologies, Paris, Seuil.
- DURAND, Gilbert, 1969, Structures anthropologiques de l'imaginaire, Paris, Bordas.
- LEVI-STRAUSS, Claude, 1974, Anthropologie structurale, Paris, Pocket.

5 ARTICLES

- BARDIN, Laurence, 1975, "Et l'image", in Communications et langages, n°26, Paris, Seuil.
- BARTHES, Roland, 1964, "Rhétorique de l'image", in Communications et langages, n°4, Paris, Seuil.
- BARTHES, Roland, 1964, "Eléments de sémiologie", in Communications et langages, n°4, Paris, Seuil.
- BENTOLILA, Alain, 1976, "Le chant du signe", in Communications et langages, n°31, Paris, Seuil.
- COSSETTE, Claude, 1973, "Vers une grammaire de l'image publicitaire", in Communications et langages, n°19, Paris, Seuil.
- DURAND, Jacques, 1970, "Rhétorique et image publicitaire", in Communications et langages, n°15, Paris, Seuil.
- PENINOU, Georges, 1966, "Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire", in: Etudes de

l'Institut de recherche et d'études publicitaires, n°16, Paris,
Seuil.

ISSN 2253-0436

EISSN : 2600-7002

Dépôt Légal : 2460-2012