

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED KHIDER –BISKRA-**



**Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Département des Langues Étrangères
École Doctorale de Français
Antenne de Biskra
Spécialité : Sciences du Langage**

Mémoire de Magistère en Lettres Françaises

**L'INTERACTIVITÉ DE LA COMMUNICATION DANS LE
FILM PUBLICITAIRE**

Présenté et soutenu par

BELAZREG Nassima

Sous la direction de

Dr Abdelhamid Samir

Membres du jury

Président : Dr GAOUAOU MANAAMC Université de Batna

Rapporteur : Dr ABDELHAMID Samir MC Université de Batna

Examineur : Dr BENSALAH Bachir MC Université de Biskra

Examineur : Dr KHENOUR SalahMC Université de Ouargla

Promotion 2006

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED KHIDER –BISKRA-**



**Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Département des Langues Étrangères
École Doctorale de Français
Antenne de Biskra
Spécialité : Sciences du Langage**

Mémoire de Magistère En Lettres Françaises

**L'INTERACTIVITÉ DE LA COMMUNICATION DANS LE
FILM PUBLICITAIRE**

Présenté et soutenu par

BELAZREG Nassima

Sous la direction de

Dr Abdelhamid Samir

Membres du jury

Président : Dr GAOUAOU MANAAMC Université de Batna

Rapporteur : Dr ABDELHAMID Samir MC Université de Batna

Examineur : Dr BENSALAH Bachir MC Université de Biskra

Examineur : Dr KHENOUR SalahMC Université de Ouargla

Promotion 2006

« Cette fantaisie est plus sûrement conçue par interrogation : Que sais-je ? Comme je la porte à la devise d'une balance »

Montaigne, Essais

« Puisqu'on ne peut être universel et savoir tout ce qu'on peut savoir sur tout, il faut savoir un peu de tout. Car, il est bien plus beau de savoir quelque chose de tout que de savoir tout d'une chose ; cette universalité est la plus belle ».

PASCAL, Pensées

« L'Université m'effraie. Quand on sort de l'université, il ne reste pas d'autres buts que de devenir un grand homme. Or, cela est difficile, il y'a tant de candidats au titre de grand savant ».

N. JOUKOVSKI (lettre à ma mère, 1864)

Dédicace

Je dédie ce mémoire à mes chers parents

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier exceptionnellement mon directeur de mémoire monsieur ABDELHAMID SAMIR pour son aide et son précieux soutien.

Je remercie également Dr Bachir BENSALAH, directeur du département des langues étrangères et directeur de l'école doctorale de Biskra, d'avoir œuvré pour la création de cette école ambitieuse et de n'avoir ménagé aucun effort pour sa réussite.

J'adresse également tous mes remerciements aux enseignants sans exception, ceux de l'université de Biskra, ceux de l'université de Batna et ceux de l'université de Ouargla.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	10
PREMIER CHAPITRE	
L'IMPORTANCE DE LA LINGUISTIQUE DANS L'ELABORATION DU FILM PUBLICITAIRE	
INTRODUCTION	21
1. METHODOLOGIE DE TRAVAIL	22
1.1. Définition du corpus	22
1.2. Les objectifs de cette investigation	22
1.3. Démarche méthodologique	23
2. LE ROLE DE LA LANGUE FRANÇAISE DANS LA CONSTRUCTION DU TEXTE PUBLICITAIRE	24
2.1. Définition de la publicité	24
2.2. Les origines de la publicité	24
2.3. Les différentes formes de la publicité	25
2.4. Qu'est-ce que le film publicitaire ?	26
2.5. La contribution de la linguistique dans l'élaboration du film publicitaire	27
2.5.1. Le choix du vocabulaire	31
2.5.2. Les articles	32
2.5.3. L'adjectif	32
2.5.4. L'adverbe	32
2.5.5. La comparaison	32
2.5.6. Le néologisme	32
2.5.7. La syntaxe	33
2.6. La rhétorique et son rôle dans la publicité française	36
2.7. La poétique du texte publicitaire français	38
3. LA CONTRIBUTION DE LA SÉMIOLOGIE A LA PUBLICITÉ FRANÇAISE	40
3.1. Définition de la sémiologie	41
3.2. Les courants de la sémiologie	41
3.3. La publicité entre la sémiologie et la culture	42
4. LA SÉMIOTIQUE COMME OUTIL D'ANALYSE DE LA PERCEPTION DU FILM PUBLICITAIRE	43
4.1. Définition de la sémiotique	44
4.2. Le rôle de la sémiotique dans la perception du film publicitaire français	46
4.3. Le rôle de la sémiotique perceptive dans l'appréhension du film publicitaire	46
4.3.1. L'identification du signe	47
4.3.2. Le discours en sémiotique	48
4.3.3. L'énonciation	49
4.3.4. Le rôle de l'intensité émotionnelle dans la construction du sens	49
4.3.4.1. La perception du film publicitaire	49
4.3.4.2. Le contexte général	50
4.3.4.3. L'implication du récepteur	50
4.3.4.4. Le statut de la chaîne	50
4.3.4.5. Le référent	51
4.3.4.6. Les codes culturels	51
5. LA COMMUNICATION LINGUISTIQUE ET LA COMMUNICATION PAR L'IMAGE	51
5.1. La communication linguistique	51
5.1.1. Définition du mot communication	51
5.1.2. La naissance du concept	52
5.1.3. Schéma de communication de JAKOBSON	53
5.1.4. Les éléments de la communication	53

5.1.4.1. La fonction expressive	53
5.1.4.2. La fonction conative	53
5.1.4.3. La fonction phatique	54
5.1.4.4. La fonction métalinguistique	54
5.1.4.5. La fonction poétique	55
5.1.4.6. La fonction référentielle	55
5.1.5. Le schéma de communication de KERBRAT-ORECCHIONI	56
5.1.6. Le schéma de la communication publicitaire télévisée selon la conception de Jakobson et d'ORECCHIONI	58
5.1.7. Les caractéristiques de l'émetteur et du récepteur	59
5.1.7.1. L'émetteur	59
5.1.7.2. Le récepteur	59
5.2. La communication par l'image	60
5.2.1. Définition de l'image	60
5.2.2. L'image en tant que message	60
5.2.3. La lecture de l'image publicitaire	61
5.2.4. Les connotations de l'image	61
CONCLUSION	64

DEUXIEME CHAPITRE LES PROCEDES PRAGMATIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE

INTRODUCTION	66
1. ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE DES TEXTES DU CORPUS	67
1.1. La naissance du concept	67
1.2. Définition du concept discours	67
1.3. Rapport entre discours et interaction	68
1.4. Le discours dans la publicité télévisée française	68
1.5. Que désigne le terme " Interactivité" ?	69
2. L'IMPLICITE DANS LA PUBLICITE	71
2.1. Définition du terme "implicite"	71
2.2. Le recours à l'implicite	71
2.3. Le sens explicite	71
2.4. Les types de sens implicite	72
2.4.1. Le sous-entendu	72
2.4.2. Le présupposé	72
2.4.3. Rapport implicite/explicite	72
3. ANALYSE DU DISPOSITIF ENONCIATIF DANS LA PUBLICITE TÉLÉVISÉE FRANÇAISE DU CORPUS	75
3.1. Qu'est-ce-que l'énonciation ?	75
3.2. L'énonciation dans la publicité télévisée française	76
3.3. Description du dispositif énonciatif des films publicitaires du corpus	78
3.3.1. Film publicitaire n°1	78
3.3.2. Film publicitaire n°2	80
3.3.3. Film publicitaire n°3	80
3.3.4. Film publicitaire n°4	80
3.3.5. Film publicitaire n°5	81
3.3.6. Film publicitaire n°6	81
4. PROCÉDÉS ARGUMENTATIFS DES TEXTES PUBLICITAIRES FRANÇAIS DU CORPUS	82
4.1. Définition de l'argumentation en rhétorique	82
4.2. L'argumentation dans l'analyse de discours	83
4.3. Les techniques de l'argumentation employées dans les textes publicitaires du corpus	84

5. LE ROLE JOUÉ PAR LA PRAGMATIQUE DANS LA PUBLICITÉ	88
5.1. Définition de la pragmatique	88
5.2. Les énoncés constatifs	89
5.3. Les énoncés performatifs	89
5.4. Actes directs et indirects.....	90
5.5. Illustration par les exemples des textes publicitaires du corpus	92
5.5.1. L'impératif.....	93
5.5.2. Le questionnement	93
5.5.3. L'assertion.....	94
CONCLUSION	95

TROISIEME CHAPITRE
L'IMPACT DU FILM PUBLICITAIRE FRANÇAIS SUR LE TELESPECTATEUR
ALGERIEN

INTRODUCTION	97
1. DESCRIPTION DES SIGNES VISUELS DANS L'IMAGE DU FILM PUBLICITAIRE FRANÇAIS	98
1.1. Définition de l'image.....	98
1.2. L'icône.....	98
1.3. La sémiotique visuelle.....	99
1.4. Le langage des mots.....	99
1.5. Description de l'image du film publicitaire français	100
1.6. Le langage du corps	101
1.7. Le langage sonore.....	101
2. ANALYSE DES IMAGES PUBLICITAIRES DU CORPUS	101
2.1. Film publicitaire N°1 : Primevère.....	101
2.2. Film publicitaire N°2: Punto.....	107
2.3. Film publicitaire N°3: L'OREAL	109
2.4. Film publicitaire N°4 : Mastro Lorenzo.....	111
2.5. Film publicitaire N°5 : IAMS.....	114
2.6. Film publicitaire N°6 : la mousse au chocolat.....	117
3. ANALYSES DES INTERACTIONS VERBALES ET DES SIGNES VISUELS EXPLOITÉS DANS LES FILMS PUBLICITAIRES DU CORPUS	119
3.1. Les interactions verbales.....	119
3.2. La signification de la couleur dans les publicités du corpus	123
3.3. Le lieu ou l'espace	127
3.4. La proxémique.....	130
3.5. La musicalité.....	131
4. ANALYSE DU MÉDIA ET SON IMPACT SUR L'INDIVIDU ALGÉRIEN	132
4.1. Définition du média.....	132
4.2. L'interactivité et le média.....	132
4.3. L'impact de la publicité télévisée	132
4.4. L'impact psychologique de la publicité française sur la culture d'origine algérienne	135
5. RÉSULTATS ET ANALYSE	136
5.1. L'interactivité de la communication dans le film publicitaire français	136
5.2. Le rôle de la linguistique dans la publicité.....	136
5.3. Le rôle de l'image dans la publicité.....	137
5.4. Le rôle du langage dans la publicité.....	137
5.5. Le rôle du média dans la transmission du message publicitaire	137
CONCLUSION	138
CONCLUSION GENERALE	140
BIBLIOGRAPHIE	143

INTRODUCTION GENERALE

La publicité d'une manière générale est une annonce qui a une visée commerciale. Elle est présente dans plusieurs supports, la presse écrite, la radio, l'affiche et la télévision. Nous la recevons également dans notre courrier et elle est présente parfois sur le lieu de vente. Mais la plus importante d'entre elles et qui occupe une place importante dans notre vie quotidienne c'est la publicité télévisée car elle touche un public très large constitué de toutes les couches sociales et le nombre de fois qu'elle passe sur notre écran télé est important.

Autant familière qu'étrangère, la connaissons-nous vraiment ? La publicité aujourd'hui est devenue un véritable phénomène de société car elle se meut dans une société et participe à cette dynamique de la consommation. Nous regardons chaque jour la publicité télévisée française et chaque jour elle nous réjouit davantage. Pourquoi ? C'est la raison qui nous a poussé à choisir ce thème, pour comprendre la publicité télévisée, d'en comprendre le fonctionnement et de savoir quelle est la part de la linguistique dans ce phénomène social, vu que la langue française, le langage et la parole occupent la priorité dans l'élaboration de la publicité qui se veut persuasive.

La publicité télévisée française est une forme de communication qui exploite le texte, le son et l'image par le biais de la télévision qui l'établit entre le publicitaire français et le public algérien. Comment elle traite tous ces langages dans le film publicitaire à l'apparence esthétique. Certes la communication par le biais de la publicité télévisée est une communication qui transmet un message dans la langue française mais qui véhicule en même temps une culture et c'est la culture française.

Pourtant cette publicité occidentale a été critiquée par beaucoup d'écrivains tels Rachid BOUDJEDRA qui dit dans son roman intitulé « Fis de la haine » :

Mais cet Occident-là, c'est celui des Etats et non des peuples. Car les peuples en Occident, quoi que disent les publicités mensongères (ROULEZ EN VOITURE, NOUS FINANÇONS !), ne vivent pas dans l'opulence. Juste une minorité : infime. Qui se vautre dans le luxe et la luxure de cette débauche pornographique où même les pots de yaourt ont des mamelles plantureuses. Où les femmes sont devenues les supports érotiques de tout produit à vendre ou à consommer. Tous ces fatras publicitaires représentant la femme en positions lascives, en positions obscènes pour vendre du papier hygiénique, des tampax menstruels, des laques pour cheveux, des parfums pour âge tendre, des rouges à lèvres violets, des poudres de riz roses, des fonds de teint abricot-pêche, des fards à paupières lapis-lazuli, des vernis à ongle carmin, des parfums verts citron, des shampooings miracles, des lotions pour chauves, des k7 pour pauvres gamins banlieusards et lézardés, des revues pour être toujours belles, toujours sveltes, des pommades manucurées. Mais cet occident-là c'est celui des multinationales et non des peuples qui sont souvent au chômage, endettés,

ballottés par cette tentation permanente et lancinante qu'est la publicité qui ne cesse de les matraquer à coups de panneaux, de spots télévisés tournant autour de la signification plus ou moins cachée, plus ou moins odieuse, plus ou moins perverse des objets[...]¹

La publicité algérienne est une publicité d'amateurs et non une publicité de professionnels. En tablant d'avantage sur l'image pour en faire une marchandise, on peut dire que les publicitaires algériens qui sont à première vue des flatteurs, ils traitent l'image en abusant de l'esthétique et dont ils dispatchent les charmes. Les publicitaires algériens tentent d'orner leurs discours mais ils ne cherchent guère à faire triompher l'originalité de leur pensée ou de leur culture. Ainsi, les publicités diffusées sur la chaîne nationale reflètent une faiblesse dans l'argumentation, il y a l'absence des repères socioculturels. Cet abus de signes si on peut se permettre ne traduit pas seulement leur faiblesse dans la réalisation des films publicitaires mais également le défaut de leur talent.

En effet, la coexistence des deux cultures algérienne et française dû au colonialisme a engendré ce « *mimétisme parasitaire* » (M.MacLuhan) jusque dans la production médiatique et entre autre la publicité télévisée.

Depuis l'indépendance jusqu'aux années quatre vingt dix, l'État avait le monopole de la production audio-visuelle et publicitaire. Ce n'est qu'à partir des années quatre vingt dix qu'il y eut une libéralisation des moyens médiatiques. En ce temps là, le marché n'offrait pas non plus de spécialistes formés dans le domaine de la publicité, ou ayant accumulés des stages. Nous pouvons dire que le personnel algérien en audio-visuel manque de formation et il est insuffisant. Généralement aussi, les gens qui travaillent dans l'audio-visuel n'ont qu'une idée en tête, celle de se faire beaucoup d'argent, d'où l'amateurisme et le bricolage dans la confection du film publicitaire en Algérie. Il est réalisé en deux ou trois jours alors que l'idée seulement exige plusieurs jours de réflexion.

Quant à la publicité française bien qu'elle bénéficie d'une technicité assez développée (professionnalisme) anglo-saxonne, et d'une prestation de service valorisée, elle subit l'influence de la publicité américaine. La publicité française est une publicité qui possède tous ses bagages, personnels spécialisés et suffisant, les écoles des arts appliqués, les écoles des beaux arts, les écoles spécialisés en publicité, les écoles de formation cinématographiques et surtout une législation rigoureuse et bien réglée contrairement à la publicité algérienne qui souffre d'un vide juridique énorme.

¹ BOUJEDRA, Rachid, *FIS de la Haine*, Edit.ANEP, Algérie, 2002, p, 85

Le film publicitaire français représente une culture enracinée et particulièrement française alors qu'en ce qui concerne la publicité algérienne, les producteurs de publicité télévisée sont eux-mêmes victimes d'une aliénation culturelle.

En Algérie, le film publicitaire a émergé grâce à une ambition de prestige tandis qu'en France, le métier de publicitaire est un métier très valorisé.

La position dominante de quelques grandes nations dans la communication véhiculée par les médias n'est pas uniquement le résultat du progrès de la technologie, mais reflète une idéologie qui place prospérité économique et valeur culturelle sur un même pied d'égalité.

Dans un article écrit par Raoul GERMAIN BLE intitulé « De l'influence de la télévision : un point de vue africain », dit : « *la mainmise occidentale sur les systèmes de communication entraîne une certaine homogénéisation de la culture et la déstructuration des cultures locales* »¹.

La publicité télévisée algérienne en imitant la publicité française ignore qu'elle entraîne non seulement les systèmes linguistiques mais également, une sorte d'homogénéisation de la culture partout dans le monde mais surtout les pays pauvres qui sont le plus touchés par ce phénomène. Cette imitation est certes due en premier lieu au facteur de la colonisation qui a fait que les deux pays éprouvent une attirance culturelle, mais surtout à la langue car comme nous savons une large majorité des algériens est bilingue et manipule bien la langue française, donc pour les facilités de la langue qu'elle nous offre.

Cette analyse nous incite à vouloir comprendre d'abord comment fonctionne un film publicitaire et comment le scripteur-publicitaire français puise dans les concepts purement scientifiques et linguistiques dans l'élaboration de ces textes qui nous plaisent, nous séduisent et nous persuadent.

Dans notre modeste travail de recherche nous allons tenter de montrer que la publicité télévisée française dans sa réalisation effectue un véritable effort de création et qu'elle fait appel à de nombreux spécialistes que ce soit dans le domaine de la linguistique, la sociologie, la psychologie, la sémiologie, la sémiotique, les beaux arts et le marketing. Elle puise dans cette science de la persuasion qu'est la rhétorique, dans la poétique, la pragmatique ou la linguistique moderne où il n'est plus question de parole mais de

¹http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/archive/2000_4/de_1_influence_de_la_tlevision_un_point_de_vue_africain

discours ou énonciation. La publicité pour persuader doit argumenter. Est-ce que cette argumentation consiste à énumérer les avantages et les qualités ou produire des effets ?

C'est grâce à la richesse de la langue française que la publicité française est arrivée à créer ce discours où s'emboîtent plusieurs énonciations et c'est la caractéristique principale du discours publicitaire français qui est un acte de persuasion qui incite à l'acte d'achat.

L'acte d'achat est l'une des facettes du comportement humain que la publicité française étudie pour comprendre les goûts des consommateurs. C'est la médiamétrie, société qui se charge de connaître les goûts des citoyens.

Comme nous le savons l'individu algérien est de culture maghrébine et arabo-musulmane mais qui a beaucoup d'estime pour la culture française. Il aime regarder cette publicité qui le réjouit tant. Certes l'individu algérien aime la publicité française parce qu'il aime la culture française, peut être parce qu'elle l'attire, il trouve qu'elle est crédible mais il accepte ce qu'elle lui propose : le produit de marque française, le décor français, la beauté française, etc.

Or cette estime ne s'arrête pas à l'achat du produit seulement dont la publicité télévisée vante les mérites mais son estime va plus loin et jusqu'à l'adoption de certains comportements et certaines attitudes pour le besoin de cette consommation donc nous avons posé la problématique suivante: La publicité télévisée française n'est-elle pas une forme réductrice de la culture en faisant converger tous les comportements vers un seul geste : acheter ?

L'individu algérien achète tous les produits proposés par la publicité française en croyant sincèrement que le produit en question procure joie et bonheur à toute la famille. Nous avons observé pendant longtemps les changements qui affectent notre société et nous sommes consternés de constater ces nouveaux comportements et nouvelles attitudes. Un mode de vie nouveau et cette soif pour les produits de marque française, est-ce un besoin de consommation ou un besoin d'intégration ? Nous sommes arrivés à déduire que la publicité télévisée française est la source de ce modèle de vie qui s'impose malgré les efforts des associations de planning familial, les associations de l'apprentissage de civisme qui ne sont pas arrivées à les inculquer.

La publicité télévisée française prône une culture enracinée dans ses traditions et ses coutumes. Contrairement à la publicité télévisée algérienne qui manque d'originalité dans

la création et où il y a absence totale des repères socio-culturels algériens. C'est la raison qui nous a poussé à choisir ce thème, à vouloir le traiter et à formuler les hypothèses suivantes :

- La publicité française se baserait sur la linguistique pour la création du film publicitaire.
- Le film publicitaire serait un discours.
- L'acte publicitaire irait plus loin que l'acte de vente.
- La publicité télévisée française prônerait une idéologie française.
- La publicité télévisée française chercherait la modélisation d'une culture.

Analyser le film publicitaire français revient à analyser sa structure interne d'une manière scientifique. Nous vivons dans une ère où le média grâce au numérique est devenu un facteur indispensable dans l'épanouissement psychologique et culturel de l'individu mais où il possède un impact déterminant de toute l'identité individuel et collective.

Aujourd'hui, nous parlons surtout de télévision interactive car pour la rentrée dans la mondialisation, toute nation est obligée de s'inscrire dans tous les programmes de l'évolution du monde technologique et économique malgré que l'une permet la promotion de l'autre et sont indispensables, aussi bien l'une que l'autre. On parle de média interactif, programme interactif c'est-à-dire média favorisant la participation du récepteur. Mais le terme interactivité est un terme clé dans cette étude qui nous permet d'analyser l'impact du média qui est la télévision française sur ce téléspectateur algérien, que ce soit l'impact psychologique, sociologique ou économique et culturel.

La publicité télévisée française se permet des libertés avec la langue par la création de néologismes, l'absence de la syntaxe. Elle a opéré depuis son entrée dans l'information une transgression des structures linguistiques, un bouleversement de la pratique sociale de la langue. Mais elle ne s'est pas arrêtée au niveau linguistique, sa tâche est passée au-delà de la simple identification du produit consommable. La publicité télévisée génère une déstructuration de l'équilibre des valeurs sociales préalablement établies parce qu'elle permet des formes de valorisation nouvelle qui viennent se superposer à des valeurs séculaires installées par les traditions. Tout en partant du principe du besoin et de la

demande, la publicité télévisée française a produit un assujettissement du téléspectateur algérien à son simulacre en pénétrant par effraction dans son intimité profonde.

La publicité française s'inspire de la publicité anglo-saxonne et à son tour la publicité algérienne s'inspire de la publicité française sans tenir compte des spécificités de la culture et de l'identité nationale.

Corpus d'étude :

Dans notre travail de recherche, nous avons choisis des films publicitaires diffusés sur la chaîne française TF1, au nombre de six et qui sont les suivants :

- Produit alimentaire (beurre sans cholestérol) : Primevère.
- Marque d'une voiture : Punto
- Produit cosmétique : L'OREAL.
- Produit alimentaire pour chat : IAMS
- Boisson : café MASTRO LORENZO
- Dessert : Mousse au chocolat.

Ces films ont été enregistrés sur un créneau horaire allant entre 19h30 et 20h30 parce qu'à cette heure la majorité des téléspectateurs sont postés devant leur télé.

Nous avons commencé par enregistrer ces films sur une cassette VHS ensuite nous avons opéré une numérisation au moyen d'une carte d'acquisition de type Micro DC10. Cette carte d'acquisition permet de compresser les fichiers sous un format MPEG. A l'aide d'un logiciel PINACLE, nous avons décomposé les films en plans que nous avons introduit dans le POWERPOINT. Une fois enregistrés sur le powerpoint, nous avons pu importer les images par copier-coller et réaliser notre analyse.

La méthodologie :

Comme nous nous sommes assignés l'objectif de montrer que le film publicitaire diffusé sur la chaîne française constitue un discours signifiant grâce à cette pluralité de langages qui fournit le sens au téléspectateur. Ce dernier doit être armé d'un savoir culturel encyclopédique pour interpréter le message que le film publicitaire français transmet à travers le média qui est la télévision.

Nous savons que la publicité télévisée française hypnotise tout téléspectateur non initié à cette culture et entre autre aux mécanismes publicitaires absorbants.

Pour pouvoir épuisier à fond l'objet de notre étude, nous avons opté pour deux approches :

- **L'approche descriptive:** Le film publicitaire est un champ vierge, donc nous nous sommes investi pour décrire tous ses mécanismes linguistiques et visuels.
- **L'approche analytique :** Après avoir procédé à la description des éléments persuasifs de la publicité télévisée, nous devons procéder à leur analyse.

Le plan : Notre plan est composé de trois chapitres.

Le premier chapitre nous l'avons intitulé « L'importance de la linguistique dans l'élaboration du film publicitaire français » Dans ce chapitre, nous allons d'abord parler de notre méthodologie de travail, les approches pour lesquelles nous avons opté et pourquoi.

Nous avons tenté de définir d'abord la publicité d'une manière générale et le film publicitaire d'une manière particulière. Nous allons parler des moyens linguistiques dont la publicité s'aide pour élaborer son message. Comme la publicité télévisée se base sur la persuasion pour pousser le téléspectateur à l'acte d'achat, nous allons définir la rhétorique alors qu'on la croyait réservée au domaine littéraire uniquement, dans ce travail, elle est très présente. La poétique du texte publicitaire également marque sa présence par le recours aux règles de la phonation. Sans oublier de parler du récepteur algérien qui est lié intimement à la culture française et sa façon de percevoir la publicité.

Dans la publicité télévisée la notion de signe est importante, qu'on parle de signe linguistique, de signe visuel, ils coexistent dans le film publicitaire en tant que signe culturel et sémantique. Lorsque le film est réalisé en vue de produire une action par le seul fait de prononcer son discours il devient un moyen de communication pour la publicité et dont il convient d'en étudier les mécanismes de la perception et de la construction du sens.

Nous allons tenter de montrer que le schéma d'ORRECCHIONI répond mieux aux besoins de la communication d'aujourd'hui à l'ère du numérique. L'implicite est l'un des moyens dont se sert la publicité du corpus pour écrire ses textes. L'argumentation, un autre moyen de la rhétorique dont se sert la publicité pour persuader. Dans cette partie nous analyserons le dispositif énonciatif de la publicité télévisée en nous basant sur les films français de notre corpus.

Dans le deuxième chapitre : « Les procédés pragmatiques du discours publicitaire » , nous ferons une démonstration des techniques pragmatiques de l'analyse de discours déployées par la publicité télévisée française. Le terme film désigne discours et l'analyser revient à analyser le discours publicitaire par les méthodes des linguistes et des pragmaticiens où nous tenterons de décortiquer ces énoncés et ces énonciations dans les messages publicitaires français et montrer que le message publicitaire français résulte d'un long travail de recherche discursive et de ses méthodes argumentatives et implicites.

Le troisième chapitre intitulé « L'impact du film publicitaire français sur le téléspectateur algérien ». Dans la première section nous ferons un balayage sur la notion d'image, icône. Ensuite nous passerons aux images des films de notre corpus. Nous tenterons d'expliquer ces images, de faire une approche significative des signes visuels. Enfin, nous arriverons à ce média la télévision, car, c'est grâce à ce dernier que nous allons tenter de cerner l'image et son impact sur le téléspectateur. Nous allons également aborder l'impact psychologique, sociologique, économique et culturel de la publicité française sur le public algérien puisqu'il s'agit dans notre travail d'étudier l'interactivité de la communication dans le film publicitaire français c'est-à-dire le rapport du téléspectateur algérien avec ce moyen de communication la publicité française transmise au moyen de la télévision.

Pour finir, nous allons tenter de résumer les résultats de notre recherche qui nous a permis de décortiquer le film publicitaire français et de mesurer l'interactivité de cette forme de communication sur l'individu algérien.

Premier Chapitre

**L'importance de la linguistique dans l'élaboration du film
publicitaire**

Introduction

La publicité télévisée française emprunte beaucoup aux sciences pour réaliser ses films. En premier, elle emprunte à la langue française pour la construction de ses textes, dans le choix du vocabulaire qui doit être un choix très minutieux qui doit refléter l'objectif et être en rapport étroit avec le produit et la cible. La rhétorique est présente qui se veut une science de la persuasion et la publicité se base sur la persuasion qui doit découler du choix des arguments. La poétique du texte qui prouve encore que la publicité est le fruit d'un travail laborieux de recherches et de réflexions.

Mais encore la publicité est un acte culturel autant que communicatif. Mais la signification est au cœur de ce travail de créativité qui exige un effort d'interprétation de la part du récepteur qui est le téléspectateur. Comment le publicitaire élabore-t-il son film ? En fonction de ce récepteur qui regarde, qui sent, qui comprend et qui tente d'interpréter ce film où collabore une multitude de langages, non seulement verbal mais sémiologique. Malgré cette coexistence de langages au sein d'un même film, le texte est là pour guider le téléspectateur dans cet univers de sens et l'aider à arrêter un sens, celui véhiculé par cette totalité qu'est le film publicitaire français.

La communication est très importante dans ce travail et dans toute notre vie car elle ne se résume pas à transmettre un message qui équivaut à une information mais à une pensée et même à une expérience personnelle ou collective. Le schéma de JAKOBSON, malgré toutes ses prouesses qui ont aidé dans l'amélioration de la perception de la théorie de la communication, néanmoins il n'a pas pris en compte la signification ou l'acte interprétatif du récepteur. ORECCHIONI, l'a modifié en faisant intégrer les facteurs culturels, idéologiques et psychologiques qui jouent un rôle primordial dans le processus de la construction du sens par le récepteur.

L'acte publicitaire est un acte communicatif et interactif car il s'agit d'une communication où il y a un engagement de l'émetteur dans la transmission d'une certaine charge d'informations dans un but de faire adopter au récepteur un certain comportement. Non seulement la linguistique est présente car elle fournit à la publicité télévisée un moyen efficace de travail mais d'autres sciences, des disciplines de cette science telle que la pragmatique, l'analyse de discours qui sont très présentes dans le travail du publicitaire

qui les manipulent à la perfection pour être sûr de toucher sa cible et qui nous prouvent que le travail dans la publicité est un travail dure et qui demande beaucoup d'investigations.

1. MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL

1.1. Définition du corpus

Notre corpus comprend des films publicitaires diffusés sur la chaîne française TF1. Nous avons choisi six films de la chaîne française qui sont les suivants :

- **Primevère** : La marque d'un beurre.
- **Punto** : La marque d'une voiture
- **IAMS** : La marque d'un produit alimentaire pour chat.
- **L'OREAL** : La marque d'un produit cosmétique.
- **Mastro Lorenzo** : La marque d'un café.
- **Mousse au chocolat** : Dessert.

C'est à partir d'un constat que nous avons choisi de travailler sur la publicité télévisée française. La majorité des téléspectateurs algériens refusent de regarder la publicité diffusée sur la chaîne nationale et accourent regarder celle diffusée sur les chaînes françaises. Nous nous sommes posés la question, Pourquoi ? Pour connaître la réponse, nous avons choisi de procéder à une analyse minutieuse des éléments constituant le film, c'est-à-dire, les textes et l'image.

Après avoir décrit et analysé les procédures linguistiques et pragmatiques des constructions textuelles des publicités françaises, nous voulons décrire l'image publicitaire, analyser les mécanismes sur lesquelles elle se base pour influencer le téléspectateur algérien pour l'inciter à l'acte d'achat.

1.2. Les objectifs de cette investigation

Analyser pour comprendre le travail du publicitaire français et quels sont les mécanismes internes qui régissent le discours publicitaire télévisé français.

Nous nous sommes fixés les objectifs à atteindre :

- ✓ Montrer que la part de la linguistique dans l'élaboration du film publicitaire français est significative.

- ✓ Démontrer la manière avec laquelle le téléspectateur algérien perçoit et construit le sens en regardant un film publicitaire français.
- ✓ Expliquer les procédés pragmatiques de l'analyse de discours exploités par la publicité française.
- ✓ Vérifier que le langage est bien un moyen d'action et d'interaction dans le film publicitaire français.
- ✓ Montrer que le film publicitaire français n'est-il pas un autre moyen d'influencer le comportement de l'individu algérien et lui inculquer d'autres valeurs morales, culturelles et idéologiques.
- ✓ Démontrer que la télévision n'est-elle le moyen qui a permis l'essor économique mondial mais qui a favorisé une uniformisation de la culture de consommation.
- ✓ Distinguer la fonction essentielle de la publicité française vis-à-vis du public algérien.
- ✓ Découvrir l'objectif réel tracé par la publicité télévisée française.
- ✓ Montrer que la télévision est un autre moyen d'influencer le comportement de l'individu algérien et lui inculquer d'autres valeurs culturelles et idéologiques.
- ✓ Montrer que la publicité télévisée a permis l'essor économique mondial mais qui a favorisé une uniformisation de la culture de consommation.

1.3. Démarche méthodologique

Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'introduction, nous avons opté pour une approche descriptive et analytique, vu que la publicité télévisée est un nouveau domaine que nous ignorons et qu'il faut d'abord commencer par le décrire. Dans les premiers chapitres, nous allons décrire les procédés linguistiques exploités, par contre dans le dernier chapitre, nous allons uniquement nous intéresser à la description de l'image qui est un élément aussi fondamental que le texte dans l'élaboration du film publicitaire français. Nous allons nous pencher d'abord sur le développement séquentiel, l'ouverture et la clôture. Chaque film a son propre développement. Ensuite nous allons effleurer les techniques esthétiques telles que l'espace ou le décor, la proxémique, la mimique, la

musicalité et la couleur qui sont des signes visuels et sonores mais qui contribuent largement à l'adhésion du public.

2. LE ROLE DE LA LANGUE FRANÇAISE DANS LA CONSTRUCTION DU TEXTE PUBLICITAIRE

2.1. Définition de la publicité

La publicité est une communication commerciale visant à vendre des produits ou des services. Sa méthode consiste à emprunter la meilleure démarche psychologique sur sa cible afin de déclencher l'acte d'achat. Elle vise le plus souvent une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier.

La publicité se donne pour premier objectif d'attirer l'attention du public sur le produit ou la marque puis de familiariser le consommateur avec le produit ou la marque afin que cela aille de soi, si elle réussit, c'est-à-dire, le consommateur passe à l'acte d'achat.

Contrairement à la propagande, la publicité a une finalité commerciale. Elle existe depuis plus de 150 ans sous forme d'affiches, d'enseignes et de crieurs ambulants.

2.2. Les origines de la publicité

Les origines de la publicité sont très ancienne .Elle existe depuis l'antiquité. Déjà au VIII^{ème} siècle, en Chine s'était développée sur les marchés une publicité musicale¹ .

Au XV^{ème} siècle est apparues l'affiche qui fut retrouvée bien plus tard qui consistait à annoncer le grand pardon de Notre Dame par le chapitre de REIMS.²

L'imprimerie a été un facteur important dans le développement de la publicité car c'est depuis son invention et son essor que la publicité a évolué et s'est développée surtout par la création du « Bureau d'adresse et de rencontres » de Théophraste RENAUDOT, fondé en 1629.

L'une des premières méthodes connue fut les crieurs publics dont se servaient les commerçants pour vendre leurs marchandises. Bien plus tard fut l'apparition de l'enseigne

¹ DE PLAS, Bernard et VERDIER, Henri, *LA PUBLICITE, Collection Que sais-je ?*, Ed.PUF

² Ibid.

au VI et VII^{ème} siècle, peinte ou gravée sur un mur qui consistait à attirer le regard du passant.¹

Mais en vérité l'histoire de la publicité moderne commence aux Etats Unis. A la fin du XIX^{ème} siècle, elle vit le jour et s'imposa dans de nombreux secteurs tels les produits céréaliers, médicaux, pharmaceutiques, COCA COLA, les compagnies de chemins de fer et d'autres produits de grande consommation.²

2.3. Les différentes formes de la publicité

Il existe deux formes de publicité, la publicité média et la publicité hors-média. La première se présente dans tous les supports de presse (presse écrite, radio et audiovisuelle). Tandis que la publicité hors-média concerne les autres moyens de faire de la publicité tels que : le marketing, promotion, publicité événementielle, relations publiques, annuaires.

La publicité média représente 37 pour cent du marché publicitaire et 54% du chiffre d'affaire en France. Bien que la télévision joue un rôle énorme dans la publicité et lui fait rentrer des recettes importantes. Cependant, la publicité hors-média est un moyen de communication très privilégié dans les pays industrialisés. Ce type de publicité comprend toutes les formes d'incitations commerciales présentées à l'acheteur potentiel, d'un produit ou d'un service. C'est une publicité directe sans un intermédiaire tel que la presse ou la télévision.

Cette publicité hors-média est divisée en trois grands secteurs :

- Le marketing direct (publipostage de mailing, vente par correspondre).
- La promotion (publicité sur le lieu de vente).
- La publicité événementielle (partenariat et sponsoring).
- Les opérations de relations publiques.

Le but de cette publicité c'est quand il est impossible de convaincre le consommateur par la vente directe, la publicité a recours à d'autres méthodes pour l'inciter à consommer. Alors il y a l'emploi de catalogues (VPC vente par correspondre), le mailing (publicité par

¹ Ibid.

² Op.cit

la poste), l'utilisation d'objets tels que : les portes-clés, agenda, etc. Les relations publiques et la publicité événementielle aident à entretenir l'image de marque de l'entreprise.

2.4. Qu'est-ce que le film publicitaire ?

Définition du terme film (Dictionnaire encyclopédique, 1998) : Pellicule recouverte d'une émulsion sensible à la lumière et sur laquelle s'enregistrent des images photographiques et cinématographiques.

Le film publicitaire s'est beaucoup développé pendant l'entre deux-guerres : certaines maisons comme Colgate.

Le film publicitaire à ses débuts a suivi les vicissitudes du cinéma. Suite à l'avènement de la radio en 1929 le film est devenu sonore en 1930. L'utilisation de la couleur, du dessin animé dont l'influence en ce temps était importante.

Le film publicitaire a évolué à pas de géant car du simple film de réclame des années cinquante où collaborent une multitude de spécialistes et l'annonceur se contentait de présenter le produit accompagné d'un texte. Aujourd'hui, la publicité télévisée se sert du son, du texte et de l'image.

Radio et télévision tirèrent avantage de la publicité car elle était devenue leur meilleure source de financement. Pour passer ses programmes, elle était obligée de payer des prix flambants. Il y eut par la suite l'utilisation d'un fond musical et chanté qui a connu un succès assez important en ce temps là. Mais la publicité voyant que la radio ne pouvait répondre à tous ses besoins d'émission s'adressa à la télévision et se l'accapara.

En France, il y eut d'abord ce qu'on appelait la publicité de marques :

« En 1968, la publicité commerciale de marques a été introduite sur la première chaîne de la télévision française .Limitée d'abord à 4 minutes par jour, le temps d'antenne accordée à la publicité passera en 1973, à 21 minutes (1^{ère} chaîne) et 12 minutes (2^{ème} chaîne), les recettes escomptées à 528 millions (publicité de marques), et 50 millions (publicité collective). »¹

Mais ce ne sont pas tous les produits commercialisés qui passeront par le film publicitaire. Il y eût sauf les produits d'alimentation, les textiles, vêtements, chaussures, horlogerie,

¹ Ibid, p,93

appareils électro-ménagers d'équipement domestique, produits d'hygiène et de beauté, optique, banques, assurances, tourisme, automobiles.

Ce média devenu très important grâce à la percée du film publicitaire car : « ...en 1969, 180 firmes ont fait de la publicité à la télévision pour 340 produits. »¹

Par la complémentarité de la télévision et de la publicité, l'une par son technologique, l'autre par son apport financier ce qui a d'ailleurs permis une évolution fulgurante de l'économie, et ce qui a fait passer de l'échange commercial d'un stade local à un stade planétaire. Et entre les premières fonctions de la télévision informer et distraire est venue se greffer une troisième fonction d'ordre commercial devenue même plus importante grâce à la percée du film publicitaire.

Dans notre travail nous n'avons pas utilisé le terme spot qui désigne court message mais film pour désigner qu'il ne s'agit pas tout simplement d'un programme pour vendre un produit mais surtout d'un phénomène culturel.

2.5. La contribution de la linguistique dans l'élaboration du film publicitaire

Le publicitaire lors de l'élaboration de son film se base beaucoup sur la linguistique parce que cette science lui fournit le moyen de comprendre le phénomène publicitaire vu que le texte est composé de signes et l'image est un signe visuel dont les signifiants ressemblent à la réalité.

La langue a été définie par Ferdinand de Saussure comme : « *un système de signes* »² Et il définit le signe comme étant l'association d'un signifié ou concept et d'une image acoustique.

Analyser le langage revient à analyser les pratiques discursives des communautés, c'est-à-dire analyser tous les moyens par lesquels l'homme s'exprime. En plus du langage verbal, l'individu s'exprime par les gestes, la mimique, la proxémique, la couleur, etc. Pour transmettre son message, échanger des informations par tous les moyens dont l'homme dispose. Derrière tout acte de parole, il y a une pensée.

Pour définir la langue, Saussure affirme : « *C'est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour*

¹ Ibid, p, 93

² MORSLY, Dalila, *Cours de linguistique généra*, ENAG Edition, 1990

permettre l'exercice de cette faculté chez les individus »¹ La langue, code social normé adopté par toute la communauté et qui à son tour, suites à des manipulations différenciées par les groupes sociaux qui donnèrent naissance à un langage médical, administratif, publicitaire, juridique, etc. Sans la langue, il n'y aurait pas de langages.

Un autre linguiste français a apporté une définition plus précise de la langue en la définissant comme :

*« Une langue est un instrument de communication selon laquelle l'expérience humaine s'analyse différemment dans chaque communauté en unités douées d'un contenu sémantique et d'une expression phonique, les monèmes ; cette expression s'articule à son tour en unités distinctives et successives, les phonèmes, en nombre déterminé dans chaque langue, dont la nature et les rapports mutuels diffèrent d'une langue à une autre. »*²

D'après cette définition, nous pouvons dire que le langage est une suite de sons porteurs de sens. Elle met l'accent sur la double articulation du langage. Les individus communiquent entre eux par le biais de cet amas de sons doué de sens pour transmettre leur pensée. Nous rejoignons l'idée de Saussure que la langue est « *La pensée organisée dans la matière phonique* »³

Le langage a autant de faces que les comportements humains et chacun l'utilise selon ses besoins à lui. Il est lié à la vie, comme une activité humaine tels que les rites, les coutumes, la religion, etc. Le langage reflète donc une manière de vivre et de penser. L'individu l'actualise par cet acte parole que Saussure définit comme suit :

*« La parole est un acte individuel de volonté et d'intelligence dans lequel il convient de distinguer : - les combinaisons par lesquelles le sujet parlant utilise le code de la langue en vue d'exprimer sa pensée, - les mécanismes psycho-physiques qui lui permet d'extérioriser ces combinaisons »*⁴

Dans notre travail, nous abordons le langage publicitaire connu par sa concision, son emphase et facilement mémorisable qui fait naître un plaisir croissant. La linguistique occupe une place assez importante dans l'élaboration du texte car le publicitaire a recours aux règles grammaticales, au vocabulaire, la phonétique, la poétique et la rhétorique dont

¹ Ibid

² Ibid

³ Ibid

⁴ Ibid

la place est primordiale vue que la publicité se sert de la passion pour émouvoir le récepteur. Le langage se pratique pour communiquer, transmettre des idées et des pensées c'est pour cette raison que le publicitaire doit préparer des textes faits de mots à résonance agréable, et en usant de raccourcis pour que le message soit simple et le moins pompeux possible.

La première des choses, il emploie à la place de la formule d'accrochage simplement la marque pour influencer le téléspectateur. La marque est un ensemble de produits fabriqués sous un label telle que la marque Bourjois, l'Oréal et Nivéa pour influencer.

Définition du terme Marque : *C'est un moyen verbal, un signe figuratif ou abstrait qui permet à une personne physique de distinguer les objets de son commerce* (D'après le dictionnaire de 1998).

De toute évidence, la marque devenue un élément essentiel parce qu'elle constitue un moyen d'identification. Elle constitue également une fiche technique et d'identité du produit du producteur. La marque use comme on le voit souvent de graphisme, de la couleur, de la consonance, son caractère symbolique pour consolider son impact sur le récepteur qui est le téléspectateur. C'est aussi un moyen pour le producteur de consolider sa crédibilité auprès du public. Elle a souvent une connotation avantageuse.

La marque permet d'accélérer le processus de mémorisation chez le récepteur. Mais il existe des noms de marque fabriqués à partir de mots fabriqués construits par le concepteur du message en fonction seulement de sa bonne consonance par exemple le nom de marque : KODAK.

Parfois le publicitaire utilise tout simplement un nom propre tel la marque MICHELIN, LACOSTE, MERCEDES (marques internationales) pour ne plus avoir à chercher et en même temps un moyen efficace d'agrandir la notoriété du producteur.

Parfois aussi le publicitaire use du dictionnaire pour faire son choix de la marque qui peut être facilement mémorisé tel que : General Electric (marque internationale). Certaines firmes procèdent autrement en opérant une légère transformation en modifiant une lettre ou en ajoutant un préfixe tel : UNIROYAL. Une autre façon d'opérer chez le publicitaire est lorsqu'il se base sur un nom évocateur pour évoquer la nature du produit tel : KLEANEX, Banania, pour faire référence à la nature du produit.

Une marque doit être choisie non seulement en fonction du produit lui-même mais également en fonction de la clientèle et notamment à l'image de marque que l'on veut bâtir soit de l'entreprise ou la firme mais aussi pour promouvoir l'image de marque du producteur.

Pour choisir la marque, le publicitaire doit faire attention à la cible à laquelle est destiné le produit, par exemple, s'il s'agit de cible féminine, masculine, professionnelle, rurale ou citadine. C'est la personnalité même du produit qui va s'exprimer à travers ce choix de la marque.

La marque peut s'exprimer sous différentes formes, soit sous la forme d'un nom, d'un logotype en usant d'un graphisme particulier, soit sous la forme d'un sigle. Il se présente aussi sous un graphisme particulier, mieux personnalisé qui le rend facilement identifiable.

Un sigle comprend la première lettre ou les premières lettres de chaque mot donnant une forme simplifiée du mot, tel : IBM (international Business Machine).

Le symbole accentue le degré de personnalisation du produit, tel les produits Kodak.

La marque possède un rôle important parce qu'elle intervient dans l'identification du produit par le récepteur. Identifier veut dire reconnaître le produit en question. Cependant reconnaître ne signifie pas attitude favorable chez le récepteur vis-à-vis du produit en question.

La publicité télévisée se sert du son, du texte et de l'image. Elle utilise le slogan qui est une courte phrase destinée à transmettre un message concis, percutant et facilement mémorisable.

Que désigne le terme slogan en publicité ?

Slogan : terme d'origine gaélique qui signifie : « *slurgh ghairm qui avait la signification dans l'ancienne écossaise « le cri de guerre ». L'anglais adopte ce terme au XVI^{ème} siècle la devise d'un parti puis le mot d'ordre électoral. Les américains lui donnent ensuite le sens de « devise commerciale ». Le mot apparaît en France en 1927. »*¹

¹ fr.wikipedia.org/wiki/Slogan

Le jingle : « *Est une petite phrase musicale facilement identifiable sur laquelle une parole peut être placée sous forme de slogan.* »¹

L'appoint d'un texte est nécessaire car lorsqu'il accompagne l'image il en donne une interprétation obligatoire. Il aide le récepteur à arrêter un sens parmi toutes les significations fournies par l'image. Parfois il complète l'image, il argumente, expose, vante les mérites du produit.

Mais parfois le texte et l'image sont divergents c'est-à-dire l'image montre une chose et le texte ne complète pas comme d'habitude mais donne une autre idée que le récepteur peut ne pas saisir. Dans d'autres cas l'image est redondante car elle répète le texte.

2.5.1. Le choix du vocabulaire

Un mot est d'abord un signe qui unit une image et un concept ou encore un signifié stable et un signifiant variable selon les situations, les contextes et l'intentionnalité. Chaque individu possède son propre bagage de vocabulaire et s'imprègne de certains mots plus que d'autres, en d'autres termes certains des mots peuvent avoir un effet psychologique sur le récepteur plus que d'autres. C'est pourquoi le publicitaire, en préparant son message publicitaire ou le texte, il doit obligatoirement choisir des mots qui permettent d'avoir un impact sur le téléspectateur, des mots qui peuvent être facilement mémorisés. Les mots peuvent être choisis selon leur pouvoir évocateur, leur sonorité agréable mais surtout pour l'effet psychologique qu'ils peuvent avoir sur le récepteur.

C'est pourquoi comme on le constate dans la publicité française le publicitaire utilise surtout des mots simples qui ne sont pas difficiles à mémoriser même pour un enfant. Un nom célèbre Claude Hopkins considéré comme l'un des auteurs qui ont beaucoup travaillé sur le phénomène publicitaire déclare : « *L'instruction et le style littéraire sont des handicaps pour s'adresser aux gens ordinaires* »²

La publicité ne s'adresse pas qu'aux intellectuels, elle doit posséder un style très simple de telle sorte que le large public composé de toutes les couches sociales puisse le comprendre. C'est pourquoi le texte doit être écrit ou élaboré de telle sorte à ce qu'il touche tout le public aussi large soit-il faits de ruraux, citadins, scientifiques ou des enfants. Donc le texte doit être franc, concis, direct. Un publicitaire se doit de ne pas trop chercher à

¹ fr.wikipedia.org/wiki/Jingle

² HANON, G, *Découvrir la publicité*, Editions Labor, Bruxelles, 1984, p245

impressionner le récepteur par l'utilisation de texte littéraire et que la tache du texte est commerciale et non littéraire pour juger de sa valeur linguistique ou rhétorique.

Le publicitaire se sert de mots clefs ou tout simplement des mots miracles qui mettent en évidence les caractéristiques du produit d'une manière rapide et efficace, par exemple : nouveau, gratuit, économique. Seulement ces mots doivent être employés dans le vrai contexte.

2.5.2. Les articles

Les articles sont toujours utilisés à l'indéfini.

2.5.3. L'adjectif

Par contre l'adjectif devient substantif, par exemple : recette-gourmande, silence-décontracté.

2.5.4. L'adverbe

Quant à l'adverbe qui change de forme et devient soit substantif, soit adjectif, par exemple : roulez-confortable.

2.5.5. La comparaison

Elle est très présente mais toujours sans complément, par exemple : plus pratique, moins cher, plus raffermissant.

Les expressions clefs sont également utilisées dans la publicité pour susciter une réaction rapide chez le récepteur et l'inciter à aller acheter le produit. Comme nous l'avons constaté les expressions : vous facilite, n'attendez pas, ne laissez pas cette occasion vous passer sous le nez, n'hésitez pas et en mentionnant le lieu où le produit se vend.

Elle utilise comme nous le savons surtout des mots musicaux à résonance agréable pour que le message réjouisse le récepteur.

2.5.6. Le néologisme

Le néologisme est très important dans la publicité car elle fait rentrer dans son vocabulaire des mots nouveaux qui deviennent vite des mots à la mode et c'est une manière intelligente de rendre la publicité encore plus attrayante.

2.5.7. La syntaxe

Habituellement, la syntaxe est d'une importance capitale parce qu'elle reflète le degré de maîtrise de la langue, de l'usage grammatical des règles. Aussi le publicitaire pour être rapide et efficace, il use de raccourcis pour avoir pour effet d'un sentiment de détente. La publicité se permet des libertés. Comme il se doit, la publicité pour donner l'impression d'une réalité existante, elle utilise le présent de l'indicatif. Lorsqu'elle veut faire des promesses, elle utilise le futur et le mode impératif pour donner des ordres ou inciter le récepteur à l'acte d'achat.

Elle a recours à des mots blocs sous formes de substantif comme lorsqu'elle étale les mérites du produit, par exemple : produit-miracle, double-effet, saveur de l'année.

Illustrons ceci par les messages publicitaires du corpus:

- **Première publicité : Primevère**

«Reconnue saveur de l'année.

Pour votre santé, ne faites pas les choses à moitié.

Primevère double-effet »

Primevère : nom d'une fleur des prés qui annonce l'arrivée du printemps, et elle est utilisé comme marque d'un beurre pour faire référence à la nature du produit, c'est-à-dire produit préparé à partir de constituants végétaux.

Primevère : marque du produit que le publicitaire commence par énoncer pour annoncer le thème (prédicat). Ensuite, il juxtapose deux noms : double qui signifie quantité égale à deux fois une chose. Effet : nom masculin qui signifie influence, pouvoir.

Quels sont ces deux effets ? Puisque Primevère est un beurre diététique à effet hypocholestérolémiant (diminue le taux de cholestérol dans le sang) est le premier effet. Le deuxième effet est un produit qui procure la joie d'en consommer.

Reconnue : adjectif utilisé au début de la phrase pour signifier admis pour vrai, et incontestable parce qu'il a été testé sur des échantillons représentatifs de la cible (Texte écrit : Produit testé et goûté sur un échantillon de 180 consommateurs). L'apport de la signature du laboratoire PASTEUR est mis sur le couvercle de la boîte pour confirmer cette irréfutabilité de la qualité du produit. (Voir troisième chapitre).

Saveur : nom féminin qui désigne sensation produite par certains corps sur l'organe du goût. Ce produit a bon goût également.

De l'année : c'est un prolongement dans la durée, d'actualité.

▪ **Deuxième publicité : Punto**

«Réfléchissez. Soyez libres!

Pensez par vous-mêmes!

Certaines barrières paraîtront plus fragiles !

Ouvrez les yeux et regardez!

Enfin, vous verrez grand! »

Ici le publicitaire s'est servi du mode impératif qui sert à donner des ordres, à accomplir des actes. Ce mode est un mode d'incitation à l'acte.

Réfléchir : verbe transitif (suivi d'un COD) qui a le sens de pensez !

Etre libre : ne pas avoir des obstacles à surmonter.

Penser : activer son intelligence, songer, raisonner, réfléchir

Par : au moyen de...

Vous-mêmes : pronom indéfini qui désigne quelques unes.

Barrières : obstacles.

Enfin : adverbe qui désigne qu'un événement se produit après avoir été longtemps attendu.

On constate que l'auteur a eu recours à cette synonymie pour insister sur ce qu'il veut dire : réfléchir, penser ; ouvrir les yeux et regarder.

Ces synonymes sont classés dans un ordre qui produit la progression et qui reflète la recherche de la précision et l'évocation d'une impression.

▪ **Troisième publicité : IAMS**

« Saviez-vous que le cœur de votre chat bat jusqu' à deux fois plus vite que le vôtre est qu'il subit le temps qui passe ?

Mais ne changez pas votre façon de prendre soin de lui.

Donnez –lui chaque jour le nouveau IAMS.

Une nouvelle nutrition complète qui contient tout ce dont votre chat a besoin et renouvelle sept des nutriments essentiels pour aider son cœur à rester solide tout au long de sa vie.

IAMS, bon pour le cœur, bon pour la vie. »

Le publicitaire commence par une phrase interrogative en s'adressant au récepteur pour lui apprendre une chose qu'il ne savait pas : Que même le chat qui est un animal qui vieillit et avec l'âge il devient fragile tout comme l'être humain et qu'il ne faut pas oublier de prendre soin de lui, de faire attention à sa santé (2^{ème} phrase).

L'utilisation du mode impératif qui exprime l'ordre. Le publicitaire donne un ordre au récepteur de lui donner ce nouveau produit alimentaire pour chat IAMS et c'est une manière d'inciter le récepteur à l'acte d'achat (3^{ème} phrase).

Dans la quatrième phrase, il donne les avantages du produit qui procure de l'énergie à l'animal.

La dernière phrase est une phrase qui clôt le débat après avoir poussé le récepteur à aller acheter le produit, c'est comme s'il lui disait ne regrette pas de l'avoir acheté, il est bon pour toute la vie de votre animal.

▪ **Quatrième publicité : Mousse au chocolat**

« La fameuse mousse au chocolat de la laitière est un secret et un secret bien gardé.

Les secrets de mousse de la laitière.

Qui a dit que les femmes ne savaient pas garder un secret.

Le nouveau secret la mousse au chocolat aux éclats de coco. »

Le publicitaire commence par l'utilisation du terme "La fameuse" pour désigner l'excellence du produit " mousse au chocolat " de la laitière. Or, la laitière est l'un des contes de Lafontaine et tout le monde connaît l'histoire de la laitière et le pot au lait où Perette allait vendre son lait pour acheter des œufs .En cours de route elle trébucha, ses œufs se cassèrent et en même temps elle vit son rêve s'envoler.

La recette de la mousse au chocolat est un secret, c'est-à-dire que personne ne connaît. Et ce secret est bien protégé par la laitière parce qu'elle symbolise la patience, le secret.

Dans la phrase " les secrets de mousse de la laitière ", son excellence, son excellent goût dû à la recette demeure un secret.

La laitière est une femme et d'habitude les femmes sont réputées ne pas garder de secret mais ce n'est pas le cas de la laitière. "Le nouveau "utilisé adjectif pour donner la qualité du produit et cette nouveauté est la présence de la coco qui donne un autre goût à la mousse.

2.6. La rhétorique et son rôle dans la publicité française

La rhétorique ou les figures de style sont très présentes dans la publicité télévisée que ce soit dans le texte ou dans l'image. C'est grâce à elle que le publicitaire arrive à influencer sa cible. La rhétorique se sert de la passion comme le levier de touche pour susciter l'émotion. Dans le but de pousser le récepteur à l'acte d'achat, le publicitaire comme dans l'acte rhétorique se base sur l'argumentation, l'énonciation ou l'élocution et l'action c'est-à-dire une fois après avoir préparé ses arguments pour convaincre, le publicitaire doit énoncer son discours en mettant l'accent sur sa manière d'énoncer, son intonation et le ton de la voix, mais également il doit développer une technique du corps, des mains, de la gestion de l'espace pour convaincre le récepteur.

Donc la rhétorique vise à intervenir sur l'opinion en vue de le pousser à changer d'attitude .Le discours argumentatif doit déclencher des effets. D'ailleurs comme le souligne CICERON :

« Sera éloquent celui qui, au forum et dans les causes civiles, parlera de manière à prouver, à charmer, à fléchir. Prouver est la part de nécessité, charmer de l'agrément, fléchir de la victoire »¹

Donc si le message doit attirer, charmer, sa tâche ne doit pas s'arrêter là, il doit influencer. Pour que cela adienne, en plus du texte argumentatif, persuasif, l'image filmée est présente et donne cette impression d'analogie avec la réalité.

Aristote a distingué trois formes de persuasion : *« Ethos, persuasion fondée sur le seul statut de l'orateur, Logos, persuasion fondée sur les arguments et Pathos, persuasion basée sur les émotions »²*

Comme nous le savons la persuasion relève de la rhétorique car elle est entraînée par les passions. Plaire est la pierre de touche comme la signale le dictionnaire de rhétorique. Plaire est un objectif de la publicité (un moyen de la rhétorique). Ce qui veut dire que le texte et l'image doivent avoir une certaine valeur rhétorique. En d'autres termes il faut qu'une certaine harmonie règne pour donner une certaine homogénéité à tout le message qu'il soit linguistique ou iconique.

La publicité télévisée comme nous le constatons en plus de la parole (voix-off), les dialogues des personnages (voix-in), la prosodie, se sert d'autres moyens de communication pour influencer le récepteur. Et pour simuler une situation analogue à la réalité, la publicité télévisée déploie la technique du corps pour s'assurer l'adhésion du public. Par exemple, elle se sert des yeux ou du regard, parfois la caméra montre en gros plan un regard, soit inquiet, soit étonné, soit complice ou interrogateur parce que les yeux sont doués d'un pouvoir expressif comme nous le savons énorme, supérieur à toutes les autres parties du corps. Sans oublier les mains qui également possèdent un pouvoir incontestable dans l'expressivité des mouvements corporels.

De nombreux peintres ont beaucoup peint les mains en leur donnant des couleurs et en jouant avec le pinceau. Nous nous sommes référés à un ouvrage qui nous parle de la peinture, de son pouvoir rhétorique impressionnant pour montrer que le publicitaire français se base aussi sur les beaux arts, s'inspire de ses techniques pour réaliser son film.

¹ AQUIEN, M. et MOLINIE, G, *DICTIONNAIRE DE RHETORIQUE ET DE POETIQUE*, ED. Paris ,2002

²-Ibid

D'ailleurs dans l'ouvrage, « LA COULEUR ELOQUENTE » l'auteur LICHTENSTEIN affirme le pouvoir des mains en disant :

« Quant aux mains, sans lesquelles l'action serait mutilée et débile, on aurait peine à dire combien de mouvements elles peuvent faire puisqu'elles égalent presque le nombre lui-même de mots. Les autres parties du corps aident en effet celui qui parle, mais les mains, j'ose presque dire qu'elles parlent d'elles-mêmes »¹.

Par cette citation, nous pouvons comprendre l'importance de la gestualité dans la transmission du message. Le message verbal donne l'information, les renseignements concernant la chose en question. Mais dans la publicité télévisée qui se sert du verbal et du visuel, insiste justement sur les autres moyens de communications visuels qui permettent de renforcer le contenu du message comme par exemple, la posture, la couleur, la gestualité, la proxémique, le lieu, etc. La liste n'est pas exhaustive.

Le publicitaire pour donner à son film la force d'une représentation en simulant une situation réelle a à sa disposition un répertoire immense de signes.

2.7. La poétique du texte publicitaire français

Comme nous l'avons déjà mentionné, le publicitaire –scripteur emploie pour la construction de son texte des mots à consonance agréable, rimés pour susciter une impression de plaisir. La publicité télévisée se sert de la poétique comme sa clé de voûte, c'est-à-dire une clé qui ouvre ce que l'homme a de plus intime en usant bien sûr de l'émotionnel. La poétique vient d'ARISTOTE mais ce terme n'a pas toujours été étudié pour désigner les techniques poétiques. Au XVI^{ème} siècle, ce terme désigne la seconde rhétorique.²

Comme nous avons dû le constater, le langage publicitaire est un langage poétique. Pour susciter l'émotion chez le récepteur, le publicitaire utilise un langage poétique, c'est-à-dire il opère une sélection dans les procédés poétiques.

« Le terme « poésie » dont l'étymologie en grec, poein, désigne un certain art du langage, qui consiste à organiser les mots selon un rythme particulier. »³

¹ LICHTENSTEIN, *LA COULEUR ELOQUENTE*, Ed. Flammarion, Paris, 1999, p, 114

² GERMAIN, Claude et LEBLANC, Raymond, *LA SEMIOLOGIE DE LA COMMUNICATION*, Ed.PUF, 1983

³ ARON, P., -S.J.DENIS-A.VIALA, *Le dictionnaire du littéraire*, PUF, 1^{ère} Ed. Paris, 1982

Cela consiste à organiser des mots selon leur sonorité. Mais en vérité, le terme poétique doit son existence surtout à Jakobson, qui en présentant son célèbre schéma de communication et attribuant une fonction du langage à chacun de ses éléments (émetteur, récepteur, message, code, contact). Jakobson a fait correspondre la fonction poétique au message lui-même. « *Jakobson désignait par poétique la mention, très restrictive, d'une régularité phonique obligatoire : En poésie, les séquences délimitées par des frontières de mots deviennent commensurables, un rapport est perçu entre elles, qui est soit d'isochronie, soit de gradation.* »¹

Isochronie est l'égalité de la durée du mot telle que : effet, moitié, santé (Publicité primevère). Tandis que la gradation dans : Le café Mastro Lorenzo où l'énonciateur dit : généreux, intense ; donner des qualités mais dans un sens croissant. Ce qu'il voulait signaler : « ... *c'est la présence de régularités formelles (phoniques ou autres) imposées par les règles du vers et non par le sens* »²

Pour expliquer cela, nous considérons que la poétique en choisissant des mots à consonance agréable et un choix de mots imagés pour influencer le récepteur collabore en fait avec la rhétorique pour s'assurer de son pouvoir séducteur et persuasif.

Nous avons constaté les éléments prosodiques tels que : l'intonation, la rime, le rythme. Dans la publicité Primevère, le texte est :

« Primevère reconnue saveur de l'année.

Pour votre santé, ne faites pas les choses à moitié.

Primevère double-effet. »

Tandis que dans la publicité Punto, on constate une autre forme d'expression poétique. Le publicitaire s'est basé sur l'intonation ou élément prosodique d'expression, c'est-à-dire l'accent et la mélodie au cours de l'articulation des segments que sont les phonèmes tels que :

¹ BONNARD, Henri, *Stylistique, Rhétorique, Poétique*, Ed.Magnard, 1989

² Ibid, p, 22

« *L'accent d'insistance qui consiste à renforcer la première consonne du mot. Cet accent connote l'importance sentimentale que le locuteur attache à son signifié.* »¹

« *Réfléchissez. Soyez libres !*

Pensez par vous-mêmes !

Certaines barrières paraîtront plus fragiles.

Ouvrez les yeux et regardez

Enfin, vous verrez grand ! »

Par cet accent d'insistance, le scripteur veut pousser le récepteur à voir la vie en grand, à être optimiste et de surmonter les obstacles de la vie.

Dans le cas de la publicité l'ORÉAL où il s'agit de rigueur scientifique, donc le trait poétique c'est la présence de l'accent d'insistance mais cette fois-ci de type intellectuel dont le but est d'éviter une erreur d'interprétation du signifié.

3. LA CONTRIBUTION DE LA SÉMIOLOGIE A LA PUBLICITÉ FRANÇAISE

La publicité se sert de l'image pour influencer le récepteur. L'image est un signe visuel. Un signe est la combinaison d'un signifié et d'un signifiant. Les signifiants de l'image ressemblent beaucoup à la réalité, c'est pourquoi elle donne une grande impression de vérité.

La publicité télévisée emprunte beaucoup à la sémiologie pour préparer son film parce que dans le film collaborent plusieurs langages sémiotiques tels la couleur ou la chromatique, la proxémique, la gestualité, les lieux, la musique. Chacun de ces signes est exploité pour exprimer une idée, une culture. Mais où est la place de la langue parmi tous ces systèmes de signes ? Saussure en voulant distinguer la langue de tous ces systèmes de signes a été obligé de créer une autre science qui s'occuperait de tous les systèmes de signes et qu'il a appelé « la sémiologie ».

¹ -Ibid, p, 47

3.1. Définition de la sémiologie

Saussure en voulant ainsi faire la part des choses entre la linguistique et la sémiologie a défini cette dernière en disant :

« Outre la langue, la sémiologie devrait étudier des systèmes de signes comme l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesse, les signaux militaires, les coutumes, la pantomime, la mode, les signaux maritimes, etc. »¹

Par cette citation, nous devons comprendre que l'individu utilise en plus du langage verbal d'autres moyens de communication pour transmettre son message et ces signes ne relèvent pas du domaine de la linguistique mais de la sémiologie. Elle est l'étude de tous les systèmes de signes.

La question qui se pose est-ce que c'est la linguistique qui fait partie de la sémiologie ou l'inverse ? Saussure a éprouvé beaucoup de difficultés à dire laquelle des deux disciplines fait partie de l'autre tout en mettant l'accent que la langue demeure la plus importante de ces systèmes.

3.2. Les courants de la sémiologie

Cette situation floue a été à l'origine de l'apparition de courants de pensées différents. Cependant Saussure demeure le précurseur de cette nouvelle branche qui se scinde à son tour en deux branches : l'une par Roland Barthes appelée « *sémiologie de la signification* » et l'autre sous l'égide d'Eric Buysens avec L.Prieto, George Mounin appelée « *sémiologie de la communication* ».

Quant à Barthes qui se réclame de l'école de Saussure arrive quarante ans après dans son ouvrage intitulé « *Mythologie* » et « *Eléments de sémiologie* » remettre en question l'idée de Saussure que la linguistique fait partie de la sémiologie. Par contre Barthes pense que c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique. L'opinion de Barthes provient du fait que :

« Même si les objets, les images ou les comportements peuvent signifier, ils ne le font jamais d'une façon autonome : « tout système sémiologique se mêle de langage »¹.

¹ GERMAIN, Claude et LEBLANC, Raymond, *La sémiologie de la communication*, Edition presses universitaires, 1983

Il affirme le besoin de prendre en charge dans son étude tous les systèmes de signes et leurs connotations. Pour Barthes, postuler une signification, c'est recourir à la sémiologie.

Eric Buyssens en 1943, un autre adepte de Saussure, a tenté dans son ouvrage intitulé « *Le langage et le discours* » et « *Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie* » de distinguer les moyens de communication des moyens asystématiques de communication. Buyssens souligne l'importance et le rôle de la langue dans la vie de l'individu. On communique d'abord avec la langue et ensuite avec les gestes. La communication est le pilier de la recherche en sémiologie de la communication.. Cependant G.Mounin souligne :

« Pour recourir en sémiologie aux méthodes mises au point par la linguistique, il faudrait tout d'abord s'assurer que l'objet étudié (comme le film, une bande dessinée, la mode, etc.) est bien communication et surtout communication du même type que la communication linguistique. Ceux qui appliquent à des objets sémiologiques les termes et les méthodes de la linguistique sans avoir auparavant pris soin de démontrer qu'il s'agit bien de phénomènes communicatifs du même type que les langues humaines s'exposent »².

En d'autres termes Mounin veut nous pousser à faire la distinction entre les phénomènes qui relèvent d'une sémiologie de la signification et les phénomènes qui relèvent d'une sémiologie de la communication. Il n'est pas toujours aisé de faire la part des choses entre ces deux disciplines. Mais nous pensons qu'un point commun les lie c'est l'intentionnalité.

3.3. La publicité entre la sémiologie et la culture

« Même l'intention inconsciente fait partie du domaine de la sémiologie, ce qui lui permet d'y inclure les mythes et les manifestations de l'inconscient. De façon générale toutefois, afin de raffiner leur méthode d'analyse, les sémiologues de la communication préféreront s'en tenir à l'étude des moyens de communication où l'intention de communication est manifeste. »³

Tous les moyens de communication utilisés par l'individu dans le but de transmettre un message et où il y'a une intention font partie du domaine de la culture. Cependant une autre alternative existe pour pallier à ce problème de délimitation entre sémiologie de la communication et sémiologie de la signification et c'est la conception du sémiologue

¹ Ibid

² Ibid,p,20

³ Ibid,p,20

italien Umberto ECO. Selon ce dernier : « *La sémiologie est l'étude des phénomènes culturels considérés comme des processus de communication.* »¹. De ceci nous pouvons comprendre, puisque la culture a pour principale fonction de communiquer, la culture peut être considérée comme la continuité de la communication.

Il convient aussi de citer les hypothèses de ce courant qui mettent l'accent sur les points suivants :

« 1) *La culture doit être étudiée en tant que phénomène de communication et*

2) Tous les phénomènes de cultures peuvent devenir objets de communication. »²

Par ceci, nous pouvons comprendre que la publicité en tant que phénomène de communication est d'abord un phénomène culturel. La culture envisagée comme moyen de communication à part entière. La publicité française doit être vue en tant que phénomène de culture d'une grande importance. Mais, cette fois-ci, la publicité française pourrait être considérée comme un phénomène de communication culturelle.

Nous envisageons que ce qui est transmis à travers l'exploitation de tous ces signes dans la publicité télévisée française vise surtout à transmettre une culture et c'est la culture française.

4. LA SÉMIOTIQUE COMME OUTIL D'ANALYSE DE LA PERCEPTION DU FILM PUBLICITAIRE

Tous les moyens de communication ont pour fonction de transmettre du sens. La publicité télévisée française est faite de signes et la sémiotique est la science qui permet d'explorer cet univers sémiotique. La publicité télévisée est une forme de communication destinée à transmettre une signification propre à la culture française vers un public algérien.

Comment s'établit le lien entre ces signes et le sens qu'ils évoquent ? D'après Jean Marie Klinkenberg qui a essayé d'élaborer une méthode dite sémiotique perceptive où il affirme : « *La structure sémiotique élémentaire reflète exactement notre activité de perception* »³. L'être humain est doté d'organes perceptifs et système nerveux qui lui

¹ Ibid,p,21

² Ibid,p,21

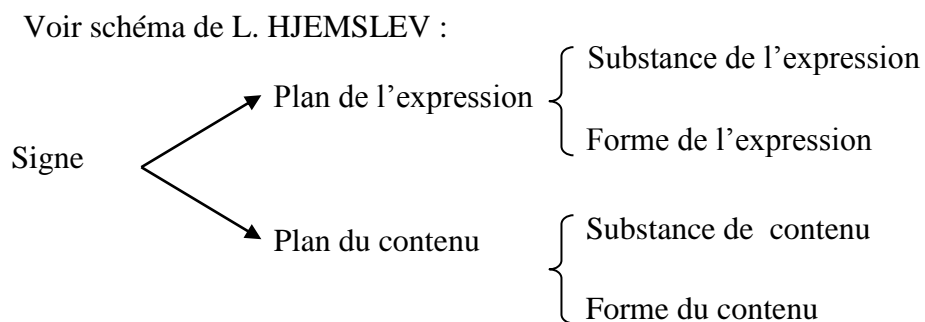
³ KLINKENBERG, Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Collect.Points Essais, 1996, p, 101

permettent de coordonner les informations et détecter toutes les choses qui nous entourent entre la forme des objets et leur couleur.

4.1. Définition de la sémiotique

SAUSSURE définit le signe comme l'association d'un signifié et d'un signifiant. Ces deux sont comme le recto et le verso d'une feuille de papier. Ils sont indissociables et s'appellent l'un l'autre. Ainsi il s'identifie au mot, signe minimal, au morphème (BLOOMFIELD) et au monème (MARTINET).

HJEMSLEV sur la voie de SAUSSURE distingue forme et substance. Il montre que le signe linguistique est constitué de deux grandeurs : expression et contenu. Celles-ci sont indissociables et se présupposent l'une l'autre. L'expression est le côté sensible de la langue, le contenu ce qu'elle exprime.



La forme du contenu doit être considérée comme « *La manifestation linguistique du contenu* ». HJEMSLEV distingue donc des signes-mots, des signes-énoncés et des signes –discours. Les anglo-saxons ont fourni un modèle triadique du signe : signifiant, signifié, référent (référent ou chose extralinguistique). Cette conception du signe a donné lieu à une classification des signes selon deux critères :

- Celui de la relation du signe au référent et qui a donné les catégories : icône, symbole, indice.
- Celui des canaux visuels, auditifs, tactiles, olfactifs et gustatifs.

La signification a été mise en évidence par la recherche en sémiotique et elle apparaît fondamentalement comme une mise en relation. Dans tout processus sémiotique, nous avons un élément d'expression (le signifiant) qui véhicule un élément de contenu (signifié). Selon HJEMSLEV, une expression dénote le contenu auquel elle est associée.

S'intéressant de plus près aux signes, Umberto ECO énonce :

Le linguiste, en, effet, ne s'intéresse pas aux rapports entre le signe et son éventuel référent objectif, mais bien à la constitution interne du signe, à son pouvoir de signification, ainsi qu'au rapport entre le signifiant et le signifié. Confronté au mot /mère/, le linguiste ne se pose pas la question de savoir comment le lexème en question peut renvoyer à un objet précis : ceci relève des usages pratiques que peut faire de la langue. Cependant, il n'ignore pas que /mère/ peut renvoyer à la génitrice de sexe féminin, dans le sens biologique le plus strict, aussi bien qu'à une série d'entités différentes ainsi désignées par métaphore (notre sainte mère l'église, la maison mère, la mère patrie, etc.), mais encore à une série d'autres entités que le lexème suggère, telles que « amour », « protection », « nourriture », etc. En partant du principe qu'il s'agit là d'un problème de pragmatique, celle-ci étant l'usage concret que les destinataires font de la langue.¹

Les sujets parlants répondent à un stimulus émotif (selon la conception Béhavioriste en psychologie) par un terme car au niveau de la langue une expression est déjà établie conventionnellement et elle est affectée de signifiés connexes. Tandis que HJELMSLEV distingue la sémiotique dénotative de la sémiotique connotative et dit dans la première, ni celui du contenu ni celui de l'expression n'est lui-même une sémiotique. Par contre dans la seconde, l'expression est constituée par une sémiotique.

BARTHES en 1964 sur cette même voie a schématisé cette distinction ²:

- Sémiotique dénotative :	<table style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Expression</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Contenu</td> </tr> </table>	Expression	Contenu				
Expression	Contenu						
- Sémiotique connotative :	<table style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px; text-align: center;">Expression</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Contenu</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Expression</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Contenu</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;"></td> </tr> </table>	Expression		Contenu	Expression	Contenu	
Expression		Contenu					
Expression	Contenu						

Dans la sémiotique dénotative le plan de l'expression dénote le plan du contenu et dans la sémiotique connotative, le plan de l'expression et du contenu d'une sémiotique dénotative deviennent l'expression d'un nouveau contenu. Dans les domaines discursifs, la connotation joue un rôle important dans l'interprétation.

Pour PEIRCE, la signification est un processus triadique mettant en relation un signe ou representamen (1^{er}), un objet (2^{ème}), et un interprétant (3^{ème}). En voulant préciser, PEIRCE dit : « *Un representamen est le sujet d'une relation triadique avec un second appelé objet, pour un troisième appelé son interprétant ; cette relation triadique étant telle que le*

¹ ECO, Umberto, Le Signe, Ed. Labor, Bruxelles, 1988, p, 123

² Ibid, p, 124

representamen détermine son interprétant à entretenir la même relation triadique avec le même objet pour quelque interprétant »¹.

Selon MORRIS en (1941), la sémiotique devrait embrasser l'ensemble des systèmes signifiants et elle aurait trois parties² :

- La pragmatique : elle prend en compte le contexte de production et de réception des signes. Elle implique le sujet parlant.
- La sémantique : elle étudie les rapports entre le signe et la chose désignée (designatum).
- La syntaxe : elle décrit les relations formelles des signes.

La sémiotique s'intéresse au signe, à la relation qui unit le signifié et le signifiant et à ce qui se passe entre tous les signes, c'est-à-dire aux résultats produits par les multiples interactions entre les signes qui composent tout message.

4.2. Le rôle de la sémiotique dans la perception du film publicitaire français

La sémiotique, cette science est un outil pour explorer l'univers de la publicité télévisée. Cette dernière est composée d'une multitude de signes qu'il est difficile de répertorier. Aussi, elle nous permet d'avoir une idée sur la perception de l'homme d'une façon générale mais surtout sa perception de la publicité en tant que phénomène communicatif intéressant. Comment l'individu fait-il le lien entre le signe qu'il perçoit et ce qu'il désigne ?

4.3. Le rôle de la sémiotique perceptive dans l'appréhension du film publicitaire

Selon J.FONTANILLE, dans son ouvrage « *Sémiotique du discours* » la sémiotique ne s'occuperait pas seulement de ce qui se passe entre les composants du signe (signifié et le signifiant) mais s'intéresse à l'émergence du sens. En d'autres termes elle s'occuperait de rendre compte du sens ou de la signification.

¹ EVERAERT-DESMEDT, Nicole, *Le processus interprétatif*, Editeur Pierre Mardaga, 1990.

² Ibid, p, 41

4.3.1. L'identification du signe

Identifier le signe présuppose donc l'identification du signifiant ou de l'expression (le support sensible de nature auditive ou visuel qu'il faut interpréter) et l'identification du signifié ou le contenu (ce qui est lié au sens dans un contexte donné mis en œuvre par une énonciation.)

Nous nous sommes penchés sur cette étude du film en tant que discours qui véhicule un message d'ordre linguistique mais également culturel et idéologique. Comme nous ne l'ignorons pas le film relève du sensible (émotion) et du cognitif (ensembles de connaissances mises en œuvres). L'objectif de ce choix de sémiotique est de savoir comment se fait l'émergence du sens dans le film où il y a la présence d'une signification à la fois affective, émotionnelle et cognitive.

Fontanille dans cet ouvrage intitulé « *sémiotique du discours* » a souligné qu'il ne peut ignorer cette interaction du sensible et de l'intelligible qui sont les deux dimensions de la signification.

Donc nous comprenons qu'il y a une prise de position sur la dimension de l'affect, le scripteur-publicitaire va centrer son action sur ce point pour capter l'attention du téléspectateur.

Selon Fontanille qui distingue les deux dimensions de la sensibilité qui sont la visée et l'étendue :

- Dans la visée, le scripteur-publicitaire va entrer en relation affective et intensive avec la cible, il va centrer son travail sur le côté esthétique de l'image et aussi de la voix sensuelle pour réveiller les passions du téléspectateur algérien.
- Dans l'étendue, il va entrer en relation cognitive et extensive avec la cible et cette fois-ci, il va développer un raisonnement argumentatif logique pour persuader ce même téléspectateur.

Le scripteur-publicitaire va axer son travail sur la qualité, c'est-à-dire sur le côté esthétique pour accrocher le téléspectateur et va concentrer ses efforts sur l'affectif pour réveiller la passion enfouie parfois, pour déclencher cet intérêt de regarder la publicité. Donc, il va jouer sur la couleur, le décor, la beauté ou l'érotisme et la voix sensuelle pour émouvoir.

Ensuite, il va passer aux détails, c'est-à-dire aux éléments linguistiques, pragmatiques, sociologiques ou culturels que lui, cherche à transmettre au téléspectateur qu'il soit français ou algérien. Il va opérer un choix minutieux et réfléchi dans le vocabulaire, les procédés argumentatifs et les modes d'énonciations qu'il va mettre en œuvre vu que la publicité télévisée se sert du dialogue (énonciation déictique ou voix-in), la voix-off c'est la voix d'un énonciateur caché, parfois c'est une femme, parfois c'est un homme, son rôle est psychologique jouant un peu le rôle de la conscience qui nous incite à l'acte d'achat. Il y a aussi le texte écrit sur l'écran qui en plus de la mention de la marque avec une graphie personnalisée connote en plus de la crédibilité mais la notoriété mondiale. Ce texte est utilisé parfois pour énumérer les arguments de persuasion ou pour marquer l'insistance sur l'efficacité du produit.

Pour Fontanille, l'unité d'analyse est le discours, vu comme une énonciation en acte. C'est Benveniste qui a été le premier à parler "d'instance" pour désigner "acte". Ce dernier dans la vision interactionniste (pragmatique) voit : tout acte vise à modifier une situation existante.

4.3.2. Le discours en sémiotique

Selon Fontanille : « *Le discours est une énonciation en acte et cet acte est d'abord un acte de présence et une présence humaine, un corps sensible qui s'exprime.* »¹

Le film publicitaire est d'abord une présence identifiée comme sensible qui nous touche et nous affecte dans notre émoi avec une certaine intensité. Notre interprétation sera donnée en fonction de notre thymie, c'est-à-dire notre disposition affective à élaborer le sens. En sémiotique, le sens est déterminé à partir des deux plans du langage, le contenu et l'expression car le scripteur-publicitaire pour donner du sens il va stratégiquement effectuer un partage entre ces deux plans du langage pour tenter d'aboutir à la signification. On aboutit à ce que Fontanille affirme :

« *L'instance de discours doit effectuer un partage entre le monde extéroceptif celui de l'expression et le monde intéroceptif celui du contenu.* »²

Donc, le sens est orienté par le concepteur, d'abord qui prend position dans le monde du sens qu'il cherche à imposer à la cible. Fontanille appelle "l'intensité la visée" et

¹ FONTANILLE, Jacques, *Sémiotique du discours*, PULIM, 2002

² Ibid.

"l'étendue" c'est la saisie. Dans la visée, lors de sa perception du film, le téléspectateur fait le choix d'un point de vue, c'est-à-dire parmi les éléments expressifs du film il va arrêter sa perception sur : soit la marque, soit la beauté du personnage, soit la musicalité, etc. Dans la saisie, il va faire un choix fixe ou un choix pertinent dans tout ce qu'il lui a été proposé dans le film publicitaire.

4.3.3. L'énonciation

Dans le film publicitaire où l'énonciation joue un rôle plus important qu'aucun des autres éléments parce qu'elle simule une situation, accomplit un acte par le fait de le dire, donne des ordres et fait des promesses. Toutes des énonciations emboîtées les unes dans les autres sans qu'on sente leur présence qui nous lasse. Au contraire, en un laps de temps très court, elles passent, nous séduisent par la douceur, nous persuadent par la logique et nous réjouissent. Fontanille, parle en fait d'embrayage et de débrayage. Dans l'embrayage, l'énonciation simule un dialogue où les déictiques sont employés pour marquer un ancrage dans le temps et dans l'espace et où il y a un « pronom personnel » qui deviendra le « je » réel si la publicité est réussie. Le débrayage c'est l'énonciation est dépourvue de déictiques mais plutôt l'énonciation est construite avec des assertions.

4.3.4. Le rôle de l'intensité émotionnelle dans la construction du sens

L'intensité est la quantité de charge émotionnelle dont chacun de nous contient pour traduire ou interpréter un phénomène. Cette intensité est relative et, chacun de nous l'utilise selon ses besoins à lui.

4.3.4.1. La perception du film publicitaire

Selon les psychologues cognitivistes, le signe s'appuie sur la perception comme support, qui se déroule en deux étapes : la sensation et l'interprétation. La sensation : par laquelle nos organes sensoriels transmettent au cerveau des signaux correspondant aux stimuli extérieurs. L'interprétation : comment ces signaux sont choisis, organisés et interprétés de façon à ce qu'une signification soit arrêtée. Mais, chacun de nous ressent et perçoit à des différences d'intensité de stimulation.

La perception exerce un contrôle considérable sur la signification. Suivant la disposition affective de base (la thymie) du récepteur, se construit le sens, c'est-à-dire de son origine, de sa culture, de son âge, de son sexe, de sa religion, de ses représentations de la chose en

question que se construit la signification du film publicitaire et de l'interprétation qu'il en donne.

Dans ce que nous venons de dire, c'est que la sémiotique et la cognition vont ensemble. Le message publicitaire passe par trois étapes : étape affective, le récepteur reçoit l'information ; l'étape cognitive, il doit savoir de quoi il s'agit et l'étape comportementale, il doit acheter. C'est la sémiotique qui nous permet de comprendre l'activité de perception de toute chose .Lorsque nous apercevons en fait une chose que KLINKENBERG appelle entité laquelle nous attribuons une qualité c'est-à-dire nous distinguons le son par l'ouïe, les couleurs, les formes, les gestes, les lieux, les personnages par la vue mais l'ensemble constitue une entité reconnue comme étant une publicité vantant les mérites d'un produit. D'où : « *Le sens est le résultat d'un acte de distinction* »¹

Le sens est construit après la distinction des éléments constituant l'ensemble perçu qui est le film composé du texte et de l'image qui contient le produit, la couleur, l'espace environnant et le reste des signes visuels .Cependant d'autres éléments sont nécessaires dans la construction du sens par le récepteur et qui sont les suivants :

4.3.4.2. Le contexte général

Le sujet émetteur du film publicitaire français constitue un être qui possède son histoire individuelle, ses habitudes, ses opinions, ses conditions économiques, sociologiques qui feront osciller son degré d'implication dans la perception du film publicitaire.

4.3.4.3. L'implication du récepteur

La structure du film publicitaire français, la position des différents signes présents, les modes d'énonciation (énonciations des personnages, de la caméra) sont des éléments qui font naître l'émotion chez le récepteur et le passionner.

4.3.4.4. Le statut de la chaîne

Tout dépend de la chaîne sur laquelle sont diffusés ces films publicitaires français. Une chaîne peut avoir plus de crédibilité et d'impact psychologique qu'une autre.

¹ Ibid, p.103

4.3.4.5. Le référent

Dans la publicité télévisée, le référent iconique permet de renvoyer le récepteur à une situation réelle. L'image, signe visuel et la relation qui les unit en linguistique est arbitraire c'est-à-dire conventionnellement établie par l'usage. Par contre, celui du film publicitaire est motivé, fondé sur le code de représentation analogique.

4.3.4.6. Les codes culturels

Notre représentation du monde est déterminée en fonction des valeurs ancrées dans notre univers mental composé de : la culture, la religion, l'institution et qui définissent notre rapport avec toutes les choses qui existent dans notre vie, sous forme de codes et de pensées. Les codes les plus importants sont :

Les codes socioculturels : qui se manifestent par les formes, les couleurs, l'espace, la proxémique, la mimique, la gestualité, le décor, etc. La lecture de tous ces codes est déterminée culturellement.

Lorsque nous regardons les films publicitaires diffusés sur les chaînes françaises, nous constatons qu'ils découlent d'une analyse minutieuse de la société française à laquelle ils sont destinés. Par contre, les films publicitaires diffusés sur la chaîne nationale, lorsque nous les analysons, nous constatons facilement le manque d'analyse et d'étude de la société algérienne, parce que nous avons l'absence totale des repères socio-culturels.

5. LA COMMUNICATION LINGUISTIQUE ET LA COMMUNICATION PAR L'IMAGE

5.1. La communication linguistique

La communication linguistique est celle qui se sert des unités de la langue pour transmettre le message.

5.1.1. Définition du mot communication

La communication linguistique est toute forme de communication qui fait appel au verbal ou à l'écrit. En latin le mot « communicatio » dérive de « communicare » qui signifie communiquer et à son tour veut dire « mettre en commun ».

5.1.2. La naissance du concept

C'est dans la lignée de l'école de Prague que ce terme a vu le jour. Dans le domaine français, A.Martinet, un continuateur des praguois a mis au point la caractéristique principale du langage est d'être « *Un instrument de communication* ». En d'autres termes le langage est un outil qui permet aux gens de la langue française d'entrer en relation les uns avec les autres. (Martinet en 1960).

D'ailleurs la définition que donne Martinet du terme communication : « *La transmission de l'expérience d'une personne à une autre* ».¹

Prieto en 1966 affirme quant à lui : « *Ne sont considérés comme des phénomènes de communication que des faits perceptibles associés à des états de conscience* »²

Dans toute communication, il ne s'échange en fait que des idées révélatrices de pensées subjectives ou objectives porteuses d'un message. Saussure qui s'est intéressé à la langue déclare : « *La langue représente la pensée organisée dans la matière phonique* »

A la suite de Bühler, l'école de Prague avait ajouté à son programme l'étude de l'utilisation du langage comme moyen d'expression personnelle ou moyen d'action sur autrui. Martinet conteste et met au premier plan la fonction référentielle. Le langage sert d'abord « *La compréhension mutuelle* » (Martinet 1960). Buysens en 1968 qui développe la thèse de l'instrumentalisme dit : « *La langue devient alors un moyen d'action sur autrui* » Donc pour ce dernier, la fonction primordiale du langage est d'influencer l'entourage.

La tentative de cerner ce concept tourne autour des notions « pensée » et « action sociale ».

Hymès dont la thèse est « *L'ethnographie de la communication* » dont les fondements sont : « *Le langage est ancré dans les interactions sociales qui construisent une société* »³

La linguistique de Jakobson a pour but d'établir une théorie de la communication en tant que système culturel. Elle vise la description des pratiques langagières de divers groupes socio-culturels et tend à une étude synchronique et diachronique du fonctionnement de la

¹ -BACHMAN, C.,LINDENFELD,J. &SIMONIN, J., *Langage et communications sociales*, Ed. Didier, 1991,p, 19

² -Ibid

³ Ibid

parole au sein de la vie sociale. C'est l'activité de langage qui est centrale dans cette étude et non le code linguistique.

5.1.3. Schéma de communication de JAKOBSON

Les éléments de la communication proposés par le linguiste russe d'origine russe sous la forme d'un schéma qui sont les suivants :

Contexte

EMETTEUR.....Message.....RECEPTEUR

Contact

Code

5.1.4. Les éléments de la communication

Jakobson distingue : l'émetteur, le récepteur, le canal, le code et le message. A chacun de ces éléments, JAKOBSON a fait correspondre une fonction :

5.1.4.1. La fonction expressive

Elle reflète l'attitude de l'émetteur, son opinion son émotion, sa sensibilité ou en quelque sorte l'état affectif, à travers le message qu'il transmet grâce à l'intonation, le rythme et les interjections.

5.1.4.2. La fonction conative

Elle reflète l'interpellation du récepteur ou destinataire. Elle se manifeste par l'emploi de l'impératif. Elle vise à agir sur le destinataire. Cette fonction a pour vocation de modifier les comportements du récepteur ou le téléspectateur. C'est le cas lorsque résultat attendu est l'achat d'un produit. Cependant l'effet escompté par cette fonction peut ne pas être toujours atteint.

- Si le téléspectateur ou/et consommateur est sélectif et s'oppose à des messages incompatibles avec ses convictions religieuses ou culturelles.
- Si le téléspectateur et/ou consommateur ne comprend pas le message.

- -Si le message n'a pas réussi à modifier les sentiments déjà établis du téléspectateur et/ou consommateur vis-à-vis du produit ou la marque.
- Si les informations concernant le produit ou la marque ne sont pas favorables.

5.1.4.3. La fonction phatique

Cette fonction consiste en premier lieu à maintenir le contact entre l'émetteur (le scripteur-publicitaire) et le récepteur (téléspectateur). Ce contact peut se limiter à une simple sensation acoustique comme il peut prendre plusieurs formes telles que le contact psychologique, la relation amicale, etc. Pour établir le contact avec ce téléspectateur et pour en faire un futur consommateur, plusieurs procédés sont mis en œuvre. Ils procèdent par interpellation comme dans la publicité l'OREAL quand la femme dit : « *Quels sont ses effets sur ma peau ?* » en parlant de Peeling Glycolic. Or dans le cas de la publicité Mastro Lorenzo (café) une interpellation sous une autre forme : « *Bienvenu dans ma maison. Tu va goûter mon café* », ou d'attirer l'attention du télépstectateur en créant un effet de suspens tel que dans la publicité Punto (marque de voiture), ou bien en mettant en scène un personnage original tel que la laitère (publicité Mousse eu chocolat), ou un animal telle la publicité IAMS.

Une fois le contact maintenu, le téléspectateur capturé et en situation de consommateur, en soif par le suspens et au fil de plus en plus du message publicitaire par la voix-off rassurante et sérieuse et l'image séductrice.

5.1.4.4. La fonction métalinguistique

Elle est centrée sur le code, elle permet d'expliquer un mot avec d'autres mots, donc de jouer le rôle du dictionnaire. C'est le marketing qui s'est montré audacieux depuis son apparition à enrichir le langage de nouveaux mots. Ainsi des noms de marques notoires sont devenus des noms communs tels que : omo, isis, kleenex, etc. L'utilisation de néologismes créés par la publicité est fréquente tel que le verbe positiver qui n'existait pas dans la publicité Carrefour où le personnage dit : « *Chez Carrefour, je positive* ».

Alors les structures syntaxiques sont complètement ébranlées par le marketing parce que le nom devient adjectif et l'adverbe adjectif. On voit également l'apparition de l'anglicisme

tels que les mots « clips, fast-food, etc) et de l'italianisme tels que les mots « delicioso, cremoso.. ». Ces mots sont entrés dans le langage des jeunes d'aujourd'hui.

5.1.4.5. La fonction poétique

La fonction poétique relève de sa force esthétique et de son pouvoir d'incantation. Dès que le message réussit à attirer l'attention du téléspectateur algérien sur sa propre forme. Le langage revêt alors un caractère plus magique que l'annonceur ou le publicitaire travaille sa parole et attache autant d'importance tant au signifiant qu'au signifié.

5.1.4.6. La fonction référentielle

La fonction référentielle a trait à l'objet de la communication, c'est-à-dire le message que cherche à transmettre l'émetteur et l'impact de cette fonction sur le téléspectateur algérien dépend de sa capacité cognitive à traiter l'information par le biais du film publicitaire. Il va d'abord faire la distinction entre les différentes entités constituant le tout qu'est le film, ensuite il va discriminer entre celles-ci et pour finir il va procéder à l'incorporation de tous les composants dans cet ensemble le film.

Malgré tous les mérites de Jakobson à élaborer ce schéma, il a néanmoins écarté la signification et tous les paramètres qui interviennent dans la construction du sens. L'intentionnalité de l'auteur dans l'émission du message a également été écartée du champ de Jakobson.

Dans la publicité télévisée tous ces éléments participent et existent dans le message publicitaire. Le publicitaire en élaborant son message, il sélectionne des mots de son propre répertoire culturel. Or, nous savons que la publicité française est faite par des publicitaires français qui possèdent une compétence linguistique. Mais, lorsque le récepteur algérien perçoit le message, quoi qu'il possède une certaine maîtrise de la langue française c'est-à-dire, lors du décodage du message est-ce que les récepteurs algériens perçoivent le signifié visé par le publicitaire français ?

Pratiquement tous les algériens regardent la publicité française et en sont même influencés. Mais, la publicité télévisée française élabore son film publicitaire en se référant à son propre code, son système culturel.

Dans les opérations d'encodage et de décodage, il est important de prendre en considération en plus de la compétence linguistique les facteurs psychologiques. Les

facteurs culturels et idéologiques sont déterminants également dans l'interprétation du film publicitaire français par le récepteur algérien. D'ailleurs KERBRAT-ORRECHIONI le souligne :

« 1) Dans les opérations d'encodage et de décodage, les facteurs psychologiques et psychanalytiques y jouent un rôle important. L'incidence du facteur « psy » sur les choix linguistiques.

2) Les compétences culturelles (ou « encyclopédiques », ensemble des savoirs implicites que le récepteur possède et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui vont orienter et guider les interprétations du récepteur. 3) Les modèles de production et d'interprétation : entrent en jeu les compétences culturelles et les données situationnelles. »¹

Un rapport de force existe donc dans la communication publicitaire télévisée. L'annonceur (l'émetteur) utilise le langage verbal et visuel alors que le récepteur (le téléspectateur) fait ou ne fait pas l'action. L'annonceur impose le sens que lui veut donner au message.

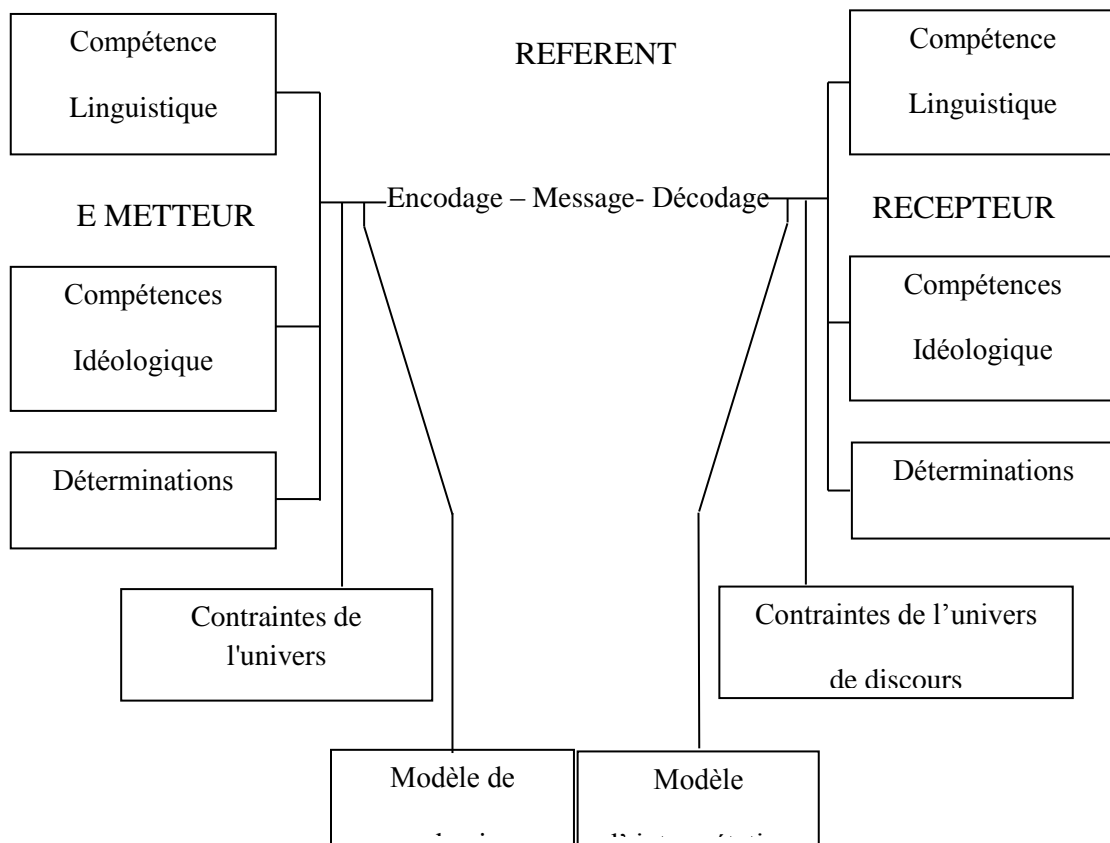
5.1.5. Le schéma de communication de KERBRAT-ORECCHIONI

Vu que l'émetteur et le récepteur se trouvent à jour avec les nouvelles prouesses technologiques, nous pouvons dire que le schéma de Catherine KERBRAT-ORECCHIONI complète le schéma de Jakobson.

Voici le schéma modifié de JACKOBSON proposé par Catherine KERBRAT-ORECCHIONI :²

¹ C.KERBRAT-ORECCHIONI, *L'énonciation*, Ed.Armand Colin , Paris,1999,p,10

² -Ibid



Ce schéma apporté par ORECCHIONI paraît convenir mieux à la communication d'aujourd'hui où l'émetteur et le récepteur sont à jour avec les prouesses technologiques.

Voici les explications que donne ORECCHIONI des éléments composant le schéma :

Nous avons un émetteur et un récepteur et chacun d'eux se fait une image de l'autre qu'il faut la mêler à leur compétence culturelle. L'émetteur ne parle pas à un destinataire qu'il connaît mais qu'il croit savoir.

- La prédominance idéologique susceptible de s'imposer dans n'importe quel comportement sémiologique.
- Le référent est situation de communication ou contenu du message et se réfléchit dans tout le contenu du message qu'il soit linguistique, culturel ou idéologique.

- L'importance du canal, entre autre la chaîne sur laquelle est diffusée la publicité parce que comme le signale MacLUHAN : « *Le message c'est le média* »¹
- Le genre de discours impose ses paramètres.

5.1.6. Le schéma de la communication publicitaire télévisée selon la conception de Jakobson et d'ORECCHIONI

Canal (Chaîne française)

Code (La publicité télévisée est pluricodique)

Emetteur.....Encodage.....Message(film).....Décodage.....Récepteur

(Locuteur-scripteur	Contexte	(Télespectateur
De culture française)	(repère socioculturel français)	(De culture bilingue)

**Influence du repère socio-culturel français
dans la production du film publicitaire**

**Influence du repère socio-culturel
algérien dans l'interprétation du
film publicitaire français**

Nous avons :

L'émetteur (scripteur-publicitaire) : Il utilise le langage verbal et visuel

Le récepteur (Télespectateur) : Il fait ou ne fait pas l'action celle d'acheter.

Le message (Contenu du film) : Verbal + Texte + Son + Image

Le code : La langue française + Les langages visuels appartenant à la culture française.

Le canal : La chaîne française TF1.

La communication par le biais du film publicitaire télévisé diffusé sur la chaîne française est un programme qui vise à obtenir un comportement-réponse (ORECCHIONI).

¹ Mac Luhan cité par C.K. ORECCHIONI, *L'énonciation*, Ed. Armand Colin, Paris, 1999

5.1.7. Les caractéristiques de l'émetteur et du récepteur

5.1.7.1. L'émetteur

Dans ce cas précis, l'émetteur ne se contente plus d'informer ce téléspectateur, il vise un transfert d'information.

Cet émetteur n'est pas seul. Dans la publicité télévisée française, l'élaboration du film publicitaire est le fruit de tout un groupe composé de : scripteur, photographe, linguiste, psychologue, artiste, etc

Essayons d'analyser ce que fait l'émetteur. Il tente par de nombreux moyens, énonciatifs, poétiques, rhétoriques, esthétique d'hypnotiser ce téléspectateur en le contournant de séduction et de crédibilité pour le capturer.

Le publicitaire français est spécialisé et bien armé de moyens pour agir sur la téléspectateur algérien. Non seulement, il utilise sa langue maternelle, qu'il maîtrise et manipule en virtuose mais également les autres moyens non linguistiques qui lui permettent d'activer le processus de sensibilisation ou de motivation d'achat. Il a bien étudié la société française dans laquelle il vit et à travers laquelle il va exprimer même son amour pour elle en la valorisant davantage dans ses films pour lui donner plus d'impact sur ce récepteur algérien fragilisé dans son identité et dont le lien avec la culture française est étroit.

Cependant, ce téléspectateur algérien déchiffre t-il le signifié visé par le publicitaire français ?

Nous arrivons par ces explications que le schéma de Jakobson est arrivé à sa limite car il a écarté le processus de l'interprétation de son champ d'étude. C'est pourquoi nous pensons que la schéma d'ORECCHIONI complété par le schéma de JAKOBSON nous permet de comprendre tout le processus de cheminement du message jusqu'à son interprétation.

5.1.7.2. Le récepteur

C'est le téléspectateur algérien qui reçoit la publicité sur son poste télé. Il regarde et observe. L'interprétation est relative car tout dépend du récepteur, de son niveau intellectuel, de sa religion, de sa relation avec la culture française.

Le récepteur peut être quelqu'un d'un niveau moyen, plutôt un penchant pour sa culture d'origine. Certes il est attiré par le côté esthétique de la publicité mais il ne va pas détecter le signifié visé. L'interprétation sera subjective.

Le récepteur est une personne d'un niveau universitaire assez élevé, de sexe masculin ou féminin, possédant un bagage culturel assez important donc il va savoir interpréter le message publicitaire. L'interprétation sera objective.

Nous constatons que les deux schémas sont indispensables dans la communication publicitaire parce qu'elle permet de mieux contourner tout le processus communicationnel par la publicité télévisée.

5.2. La communication par l'image

5.2.1. Définition de l'image

L'image est un support de communication assez important parce qu'elle reflète des situations semblables au réel, déclenche l'émotion et son impact psychologique est beaucoup plus important que celui du mot ou du texte. Elle peut jouer sur les formes, les couleurs, la beauté, le décor, c'est-à-dire qu'elle rentre par effraction dans l'inconscient de l'individu en lui proposant des choses que lui seul connaît. Une image comprend des signes iconiques (analogies de la réalité), de signes plastiques (couleurs, formes) et la plupart du temps de signes linguistiques arguments, avantages du produit, ses composants, son prix et parfois même son lieu de vente.

5.2.2. L'image en tant que message

Contrairement au texte qui se lit linéairement, l'image est perçue globalement, c'est un message synchrone. Elle est composée d'une multitude de signes qui s'allient pour former un message. En plus de cela, l'image est polysémique et cette polysémie est dictée par les codes sociaux qui nous gouvernent, les codes culturels et idéologiques. Pour que cette polysémie de l'image soit réduite, l'appoint d'un texte est nécessaire car lorsqu'il accompagne l'image, il en donne une interprétation obligatoire.

D'ailleurs comme le souligne Roland Barthes, le texte remplit une fonction d'ancrage, car parmi toutes les significations, il arrête un sens.

5.2.3. La lecture de l'image publicitaire

La lecture d'une image ou l'interprétation d'une image n'est pas chose aisée car cela nous demande des connaissances. Lire une image publicitaire est un acte culturel qui nous demande savoir et culture parce que chaque signe est expliqué culturellement. Le récepteur ou le téléspectateur lorsqu'il perçoit le film publicitaire, il projette dessus comme nous faisons tous, ce qu'il ressent et ce qu'il pense. Donc, l'interprétation de l'image publicitaire télévisée va osciller entre l'affectif et l'intellectuel. Suivant la perception du récepteur, l'interprétation va pencher vers un côté plus que de l'autre. Tout dépend du vécu de chacun de nous.

Comme toute image, l'image publicitaire renferme plusieurs contenus d'ordre culturels, idéologiques, artistiques ou même universels. Celle-ci aussi joue sur les connotations pour éviter la facilité du message et le rendre plus captivant.

5.2.4. Les connotations de l'image

La publicité télévisée est faite de messages et chaque film publicitaire est un message. Ce dernier comporte une source d'émission qui est l'annonceur ou la firme à qui appartient le produit vanté, le récepteur qui est le public et le canal de transmission ou le support de communication qui est la chaîne de télévision.

Pour pouvoir étudier le message, il faut se placer uniquement au niveau du message. Comment est constitué le texte publicitaire ? Tout message comprend un plan de l'expression ou le signifiant et un plan du contenu ou le signifié.

Par exemple si on prend la publicité primevère dont le slogan est : double-effet, saveur de l'année, on comprend vite que primevère qui est un beurre hypocholestérolémiant, c'est-à-dire, beurre diététique, n'est pas seulement un beurre qui a un effet diététique mais il possède un autre effet, on se pose la question : Quel est ce second effet ?

Son deuxième avantage c'est qu'il procure le plaisir d'en consommer, l'envie de jouir des joies de la vie. Par « saveur de l'année », c'est-à-dire qu'il n'y a pas sur le marché un meilleur produit. En d'autres termes il est l'aliment le meilleur aliment et il faut en consommer.

Le message global c'est le caractère singulier de son signifié. En voyant cette publicité, on comprend rapidement que ce beurre est unique et procure la beauté, la joie de vivre même

pour une belle jeune femme qui en déguste. C'est le premier message que nous percevons. D'ailleurs Roland Barthes ayant fait des études du phénomène publicitaire et il dit : « *Ce signifié est unique et c'est toujours le même, dans tous les messages publicitaires : c'est en un mot, l'excellence du produit annoncé* »¹

Mais qu'en est-il du signifiant ? Le second message comme le souligne Roland Barthes est fait des traits de style, issus de la rhétorique (figures de style, la métaphore, alliance de mots, rimés ou rythmée. Tel est le message de la publicité Primevère : Double-effet ; Saveur de l'année. La rime existe est : effet (é) et année (é), etc.

Si on observe de plus près, on constate que le second message comprend le premier message dans son entier et selon Roland BARTHES : « *...il s'ensuit que le signifiant du second message est en fait formé par le premier message dans son entier, ce pourquoi l'on dit que le second message connote le premier (dont on a vu qu'il était de simple dénotation)* »²

Donc nous nous trouvons en face d'une vraie architecture de texte et non une simple juxtaposition de mots. Le publicitaire en écrivant son texte, réfléchit à la perception du signifié et du signifiant par le récepteur. Il y a un vrai travail de linguistes et de sémiologues dans l'élaboration du film publicitaire.

De là nous déduisons que le premier message est en fait le signifiant du second message. Ce que le sémiologue Roland BARTHES appelle "mouvement décroché" c'est-à-dire : « *...puisque un seul élément du second message (son signifiant) est extensif à la totalité du premier message* »³

La connotation existe dans toutes les formes de communications de masse. La publicité se doit d'être franche et pourtant elle se caractérise par les connotations. Mais alors la question qu'on se pose, pourquoi le publicitaire ne va pas directement dire : « *achetez le beurre Primevère, il n'est pas seulement bon pour votre cœur mais il a également bon goût* »

¹ BARTHES, Roland, *L'aventure sémiologique*, Ed. du Seuil, 1985

² Ibid, p.245

³ Ibid, p.245

C'est le rôle du message de dénotation. Si le publicitaire disait directement le message de cette façon, il ne développerait pas des arguments, il n'aurait plus à faire des efforts pour persuader le récepteur.

« ..Mais il est plus probable (et plus conforme aux possibilités de la sémantique) que le premier message sert plus subtilement à naturaliser le second : « ... il lui ôte sa finalité intéressée, la gratuité de son affirmation, la raideur de sa commination. »¹

En effet le message dénoté qui est le signifiant du signifié publicitaire détient le pouvoir de convaincre et d'influencer l'humanité, la communauté. S'il est élaboré conformément à cette analyse introduite par le sémiologue français Roland BARTHES, le message est efficace et passe.

¹ Ibid, p.246

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté de définir la publicité d'une manière générale, ses différents supports ainsi que ses moyens linguistiques de persuasion, telle que le choix du vocabulaire, les tournures syntaxiques, la rhétorique et la poétique qui ont un rôle très important dans la publicité.

La publicité télévisée est une forme de communication où non seulement le verbal joue un grand rôle mais aussi les signes visuels qui coordonnent et renforcent le contenu du message. Le signe, cet élément linguistique est d'une importance capitale dans cette étude, car le travail d'associations mentales entre le signifié et le signifiant est primordial relève d'une compétence de la part de l'émetteur et du récepteur.

Deuxième Chapitre

Les procédés pragmatiques du discours publicitaire

Introduction

Ce chapitre, nous l'avons réservé pour l'analyse des différents matériaux linguistiques épuisés par la publicité car nous considérons le film publicitaire comme un discours.

Nous allons en premier lieu tenter de définir le terme discours et quel est le rapport avec le film. Deuxièmement, après avoir défini c'est quoi un discours, par les différents linguistes de l'analyse de discours, nous allons démontrer que la publicité se base sur l'implicite et ses différentes formes. Comme il a déjà été démontré que la publicité se base également sur la persuasion, l'argumentation est l'une des techniques de la publicité. Par les analyses des textes des films publicitaires du corpus, nous allons tenter de montrer que la construction de l'argumentation dans les textes publicitaires est plutôt stratégique et non aléatoire. Pour finir et comme tout discours est une énonciation produite dans un certain contexte, nous allons tenter de décrire le dispositif énonciatif de la publicité télévisée et de monter sa complexité. Comme le terme interactivité est un terme clé dans cette modeste étude, nous allons tenter de le définir d'après les différents linguistes et de dire quel est son rapport avec la communication publicitaire télévisée.

1. ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE DES TEXTES DU CORPUS

1.1. La naissance du concept

Ce concept est apparu lorsque le langage n'était plus considéré comme un moyen d'échange d'information mais à partir du moment où le langage est considéré comme acte c'est-à-dire le langage est un moyen d'action et d'interaction (Guide terminologique de l'analyse de discours). L'apparition de ce concept est la preuve de la modification de la conception du langage par certains courants pragmatiques qui voient le langage non seulement comme un moyen d'échanger des informations, plutôt comme un moyen visant à modifier une situation.

1.2. Définition du concept discours

Le concept de discours n'est pas utilisé dans ce travail pour désigner une suite de mots ayant un sens produits dans un contexte donné. Nous considérons le film publicitaire français dans un sens où il n'est pas seulement l'articulation de mots avec une image mais dans le sens que le tout (film publicitaire) possède une intentionnalité visant à modifier une réalité, un comportement, une attitude.

-O.DUCROT admet que : « *Le discours est foncièrement orienté en inscrivant une orientation argumentative dans les unités mêmes de la langue (Anscombe et Ducrot 1983, Carel et Ducrot 1999).* »¹

-Le discours est une forme d'action (théorie des actes de langage développée par J.L.AUSTIN en 1962 et J.R.SEARLE en 1969) où toute énonciation est considérée acte visant à modifier une réalité existante.

-Le discours est interactif : les deux énonciateurs coordonnent leurs énonciations, ajustent leur énoncé en fonction de l'attitude de l'autre. Cette interactivité manifeste est la conversation. Cependant, il est capital de souligner que :

« Toute énonciation, même produite sans la présence du destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive, elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres locuteurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre »

¹ CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique, *DICTIONNAIRE D'ANALYSE DE DISCOURS*, ED. du SEUIL, 2002, p, 182

instance d'énonciation à laquelle s'adresse le locuteur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. »¹

Toute énonciation est d'abord une production d'énoncé écrit ou oral, produit dans un but précis celui de susciter une réaction. L'énonciation dans la publicité télévisée est en même temps écrite et orale. Elle est présente sous forme d'interaction verbale ou dialogue (deux personnages simulent une conversation), sous forme d'une énonciation en même temps écrite et orale (voix-off où une voix humaine émet un énoncé mais sans faire apparaître la personne), et le texte écrit pour appuyer ce qui a été dit. Mais ces énoncés écrits ou oraux forment un ensemble cohérent qui donne la forme d'une co-élaboration réelle du destinataire et du destinataire de cette interaction.

1.3. Rapport entre discours et interaction

Dans la mesure où le discours est toute énonciation produite dans le but d'agir sur l'interlocuteur il s'agit d'une interaction. Donc, à chaque fois qu'il y a discours il y a interaction (action réciproque).

1.4. Le discours dans la publicité télévisée française

Dans le cas de la publicité télévisée où nous employons le terme film pour désigner discours pour dire que, ce film n'est pas seulement un texte où discours = texte + conditions de productions (J.M.Adam). Le film ne peut pas être uniquement considéré comme une conversation (Les travaux américains).

Nous utiliserons le terme discours selon la conception de Roulet en 1999 qui affirme :

« J'utiliserai ici le terme discours plutôt que celui du texte, ...comme terme discours pour désigner aussi bien des dialogues que des monologues, des productions orales que des productions écrites, des productions spontanées que des productions fabriquées....le discours est le résultat de la combinaison d'informations linguistiques, textuelles et situationnelles. »²

Cependant, discours peut englober un ensemble d'énoncés écrits ou oraux, à l'intérieur desquels peut se greffer une conversation.

¹ Ibid, p.189

² DE NUCHESE, V & COLLETTA, J.-M., *Guide terminologique de l'analyse de discours*, Ed.Scient.europ.2002

1.5. Que désigne le terme " Interactivité" ?

Dans le guide terminologique de l'analyse de discours, lexique des approches pragmatiques, des professeurs en science du langage ont tenté de circonscrire le champ de ce concept¹ :

« -En didactique (Enseignement assisté par ordinateur).

-T.I.C.E. (Technologie de l'information et de la communication pour l'Education).

-Discours, informatique, intelligence artificielle, sciences cognitives, sciences de la communication.

-Sciences du langage (Traitement automatique des langues). »

Cependant lorsque les pragmaticiens emploient ce terme pour désigner et théoriser la conversation, les informaticiens emploient automatisme.

Mais une confusion s'opère souvent entre ce terme interactivité (qui renvoie à l'utilisateur humain d'une machine) et interaction (conversation). D'ailleurs on tombe souvent sur l'expression dialogue homme/machine ou interaction homme/machine.

« L'adjectif interactif participe également à cette confusion : désigne les phénomènes qui réagissent les uns sur les autres, un support de communication favorisant un échange avec le public et en informatique, il désigne le rapport conversationnel. »²

Ce concept a été utilisé dans différents champs des sciences humaines et sociales, sociologie, psychologie, linguistique, communication et aussi informatique.

Une autre définition a été donnée par G.JACQUINOT en 1997 et dit :

[...] il ne faut pas confondre, d'un côté l'interactivité machinique, fonctionnelle, transitive, celle qui permet à l'utilisateur de rétroagir sur le programme et qui concerne la partie du logiciel gérant la communication entre l'utilisateur et la machine (logique et ergonomie des opérations à effectuer sur le clavier et l'écran) et, de l'autre, l'interactivité mentale, intentionnelle, intransitive, celle qui permet à l'utilisateur de réagir mentalement ; cette dernière concerne la partie du logiciel qui gère la communication entre l'utilisateur et l'auteur du logiciel, présent à travers ses choix de contenu certes, mais aussi et surtout ses choix de structure et donc de navigation, de rhétorique, de contrat énonciatif, etc.³

¹ Ibid.

² Dictionnaire encyclopédique illustré, 1998

³ Op.cit. p.104

Le concept est nouveau et chaque spécialiste des technologies modernes tente de le définir et bien que les définitions ne convergent pas, certaines se sont mises d'accord sur l'existence de degré d'interactivité. Le domaine éducatif où il est question d'interactivité technologique ou machinique suscite une grande activité mentale de l'apprenant mais n'implique pas appropriation.

Quant à P.LEVY parle de la réappropriation du message : « *La possibilité de réappropriation et de recombinaison matérielle du message par son récepteur est un paramètre capital pour l'évaluation du degré d'interactivité d'un dispositif.* »¹

Lorsqu'on parle d'interactivité, nous parlons automatiquement du média qui est la télévision car on parle du zapping, comme premier degré d'interactivité. Dans ce cas le récepteur prend la place du héros, il est au cœur de l'action et l'univers dans lequel il vit évolue. Il y a une implication totale et parfaite de l'émetteur car il s'approprie ces images produites par la télévision. Ces images modifiées de son propre personnage et de l'espace transmises vont constituer un degré supérieur d'interactivité. F.DEMAIZIERE², parle d'une bonne interactivité et d'une mauvaise interactivité.

De ces différentes acceptions du terme "Interactivité" données par divers spécialistes, nous pouvons postuler l'approche du terme suivante :

- Interactivité qui désigne le dialogue homme/machine. Or cette machine c'est la télévision c'est-à-dire le média.
- Interactivité désigne l'intentionnalité du concepteur du message publicitaire (aspect pragmatique).

Dans ce travail, nous avons expressément employé le terme "film" pour désigner discours.

Surtout dû à l'influence de certains courants pragmatiques qui voient le langage-action. . « *Discours a surtout été utilisé comme synonyme de deux termes aux sens presque opposés : parole en situation et texte, activité orale et production écrite.* »³

Tout énoncé oral ou écrit peut être l'objet d'une analyse de discours. C'est une activité d'interprétation du processus de création de discours tel que : les déictiques. Il y a la prise

¹ www.penelopes.org/archives/pages/ntic/newmed/tvintera.htm.

² Op.cit

³ BAYLON, C. & MIGNOT, X., *Initiation à la sémantique du langage*, Ed.NATHAN, 2000

en considération de tous les éléments extra-linguistiques qui interviennent lors de l'apparition du discours.

Dans le film, nous avons un étalement de plusieurs énonciations enrobées dans un discours et qui constituent pourtant une seule et unique énonciation celle du scripteur-publicitaire français. Une fois de plus nous assistons à la manipulation du langage en vue de la manipulation de l'individu.

2. L'IMPLICITE DANS LA PUBLICITÉ

2.1. Définition du terme "implicite"

L'étymologie du terme désigne : « *Du latin implicatus, de implicare, « plier dans, envelopper »* »¹. Les messages sont enveloppés, et nécessitent des efforts d'interprétation ou même une compétence interprétative, tout dépend de son degré de maîtrise de la langue et du contexte.

O.Ducrot a considérablement travaillé sur la notion d'implicite et il est arrivé à la distinction entre les types d'implicite.

2.2. Le recours à l'implicite

L'implicite ou le non-dit et le sens sous-jacent présent dans un énoncé. Il n'est pas aisé de détecter le sens implicite. Mais avant de parler du sens implicite tentons d'abord de définir le sens explicite.

2.3. Le sens explicite

Ce sens est directement lié aux unités de la langue, ses composants et résulte de la combinaison de l'ensemble des éléments. L'intonation, en l'absence de l'indice de l'interrogation signifie la question.

Le destinataire n'éprouve aucune peine à le comprendre.

¹ Ibid

2.4. Les types de sens implicite

2.4.1. Le sous-entendu

Lorsque des mots sont sous-entendus, c'est que le sens est bien implicite. « *Toute information déclenchée par le posé et pertinente dans le cadre discursif par les interlocuteurs en présence.* »¹

Dans toute énonciation, il y a un sujet qui émet l'énoncé dans un contexte donné. Le sous-entendu correspond à l'implicite de l'énoncé.

2.4.2. Le présupposé

« *Ce qu'il faut comprendre par présupposition : l'introduction d'un sens présupposé qui est mis à un autre niveau, logiquement antérieur au sens ordinaire, dit posé.* »².

Le présupposé est une forme d'information ne faisant pas l'objet du discours ; en d'autres termes, l'énonciation mise en œuvre dans le discours a pour objectif de donner un sens implicite à l'énoncé.

Le posé est le sens donné par les propositions complétives mentionnées dans leur contexte. Le présupposé insiste sur le contenu propositionnel mais introduit un sens implicite.

2.4.3. Rapport implicite/explicite

Les langues présentent une implication qui reflètent le degré de maîtrise de la langue par l'individu et sa manipulation.

Le dispositif énonciatif dans la publicité télévisée est complexe parce qu'il dispose de plusieurs modes d'énonciation, nous avons : la parole des acteurs (voix-in) par l'utilisation des déictiques, le commentaire (voix-off) et l'énonciation de la caméra par ses angles de prise de vue (non l'objet de notre étude).

La langue, code social employé par l'ensemble de la communauté, tandis que la parole est une réalisation individuelle. L'évolution des études linguistiques et l'approfondissement des recherches a permis à ces derniers de remplacer le terme de parole par discours qui le définissent comme l'ensemble des énoncés produit par le ou les sujets parlants. Ces

¹ Ibid

² Ibid

énoncés pris comme discours sont soit écrits soit sonores associés à du sens où s'insère une intention.

Les textes publicitaires sont considérés comme discours : « *Est considéré comme discours, tout énoncé où il existe un locuteur et un auditeur, chez le premier l'intention d'influencer l'autre.* »¹(BENVENISTE).

Donc, en plus du contenu explicite dans l'énoncé, ce dernier possède un ou plusieurs contenus implicites. « *La plupart des énoncés possèdent ainsi, en plus de leur contenu explicites, un ou plusieurs contenus implicites, qui viennent se greffer sur le précédent...* »²
C'est O.DUCROT en 1972 a fait la distinction entre deux types d'énoncés implicites : Présupposé et sous-entendu, deux types de contenus implicites qui s'opposent au contenu explicite, ou appelé : le posé.

Illustrons ce que nous venons de dire par les exemples des textes publicitaires de notre corpus :

Exemple n°1 : Publicité Primevère

Ah ! Tu es pour primevère maintenant ? (L'homme s'adresse à la femme dans la publicité Primevère).

Indépendamment des circonstances, le locuteur émet son message (l'énoncé).

« *Selon les travaux de DUCROT (1969, 1972) qui ont mis en évidence le fonctionnement discursif de ce que l'on appelle la présupposition.* »³

Dans ce cas, le locuteur assume deux points de vue :

- (a) « Tu ne prenais pas Primevère avant. »
- (b) « Tu ne faisais pas attention à ta santé auparavant ».

Selon l'analyse faite lors du cours du professeur HAILLET qui montre que les points de vue (a) et (b) constituent le sens littéral de l'énoncé.

¹ Notes de cours de poste-graduation

² Op.cit, p.304

³ Notes de cours, P.HAILLET ,2005/2006

On peut vérifier la compatibilité de cet énoncé avec des enchaînements contraires à (a) et (b) :

Tu es pour primevère maintenant+ tu n'es pas pour primevère maintenant.

Tu es pour primevère maintenant + tu n'étais pour Primevère auparavant.

Ce raisonnement montre une incohérence .Cela montre que le locuteur ne peut pas ne pas assumer les deux points de vue (a) et (b).Dans le second raisonnement, nous allons transformer l'énoncé en interrogation totale, c'est-à-dire : Est-ce que tu es pour Primevère maintenant ?

Dans ce cas le locuteur assume seulement le point de vue (b) mais le locuteur assume aussi le point de vue (a).

Le dernier raisonnement de l'analyse linguistique des présupposés consiste à examiner le fonctionnement du contraire de l'énoncé : « Tu n'es pas pour Primevère maintenant » assume le point de vue (b) et la négation ne porte que sur le point de vue (a).

Les trois raisonnements permettent de définir linguistiquement le présupposé qui est le point de vue (b) et le point de vue (a) est : le posé.

Le sous-entendu ou effet de sens associé serait : « Tu commences à faire attention à ton cholestérol. », ou bien « Tu as peur pour ton cholestérol ? ».

Deuxième exemple : Publicité IAMS

« Saviez-vous que le cœur de votre chat bat jusqu'à deux fois plus vite que le vôtre et qu'il subit le temps qui passe ? »

Le posé : « Vous ne saviez pas que le cœur de votre chat bat jusqu'à deux fois plus vite et qu'il subit le temps qui passe. »

Présupposé :« *Vous devez faire aussi à la santé de votre chat autant qu'à la vôtre* ».

Le sous-entendu : « *Si vous avez un chat, prenez soin de lui.* »

Troisième exemple : Publicité Punto

« Réfléchissez ! Soyez libres !

Pensez par vous-mêmes !

Certaines barrières paraîtront plus fragiles.

Ouvrez les yeux et regardez.

Enfin ! Vous verrez grand ! »

Posé : *« Commencez à réfléchir. Libérez-vous.*

Ne laissez pas les autres penser à votre place.

Donnez – vous la peine d’ouvrir les yeux.

N’ayez pas peur de regarder ».

Présumé : *« Vous n’êtes pas à jour avec le progrès technologique ».*

Sous-entendu : *« Vous aussi, vous pouvez posséder cette voiture avec les nouvelles options et il suffit de le vouloir ».*

3. ANALYSE DU DISPOSITIF ENONCIATIF DANS LA PUBLICITE TÉLÉVISÉE FRANÇAISE DU CORPUS

3.1. Qu’est-ce-que l’énonciation ?

La publicité télévisée possède un dispositif énonciatif complexe. A l’intérieur d’une énonciation viennent s’emboîter d’autres énonciations. Mais avant de procéder à la démonstration de ce dispositif énonciatif, il convient de rappeler la définition de l’énonciation telle qu’elle a été donnée par les linguistes.

R.JAKOBSON (1936) théorise la communication langagière à partir du célèbre schéma et s’intéresse aux schifters ou embrayeurs (déictiques) :

«expressions indexicales dont le sens est à chercher dans le contexte de leur emploi (pronoms de l’interlocution, adverbes tels « ici » et « là » et « hier » et « demain », temps

verbaux, etc.) Ces marques contribuèrent à la cohérence et à la cohésion des discours dialogués »¹

E.BENVENISTE (1974) « .. a théorisé l'appareil formel de l'énonciation. Il a mis au point une étude des marques de la temporalité et a aboutit à une mise à jour de deux systèmes énonciatifs de base : l'énonciation historique ou le récit et l'énonciation de discours »².

O.DUCROT en 1972 la définit comme suit : « L'énonciation sera pour nous l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle »³.

Dans la publicité télévisée comme nous l'avons déjà mentionné où nous considérons le film publicitaire comme un discours en tant que production d'énoncés, écrits ou oraux, où deux partenaires de la communication, d'un côté le locuteur-scripteur ou l'émetteur qui fait toute la conception du film donc de son point de vue à lui et en fonction de ce qu'il pense savoir de son récepteur c'est-à-dire le téléspectateur qui est constitué de la cible (jeune, féminine, masculine, intellectuelle, rurale, etc.). Pour être sûr de capter l'attention de sa cible, et puisqu'il a à son avantage le son, le texte et l'image, le locuteur utilise un discours varié d'énonciations, orale, écrite, orale et écrite en même temps et photographique.

Il crée un discours publicitaire où il articule à la perfection plusieurs énonciations, l'une qui complète l'autre.

3.2. L'énonciation dans la publicité télévisée française

Dans le cas du film publicitaire et selon Le schéma de Jakobson le processus de communication suit le chemin suivant :

¹ Op.Cit, V. De Nuchèze & J.M.Colleta, 2002, p.64

² Ibid, p.62

³ Ibid.

Canal (Chaîne française)

Code (La publicité télévisée est pluricodique)

Emetteur.....Message (Film).....Récepteur

(Locuteur-scripteur français)

Contexte

(Téléspectateur algérien)

Influence du milieu socio-culturel français dans la production des énoncés filmiques publicitaires français

Influence du milieu socio-culturel algérien dans l'interprétation des énoncés filmiques publicitaires français

Au niveau de l'énonciation du locuteur-scripteur s'articulent d'autres énonciations que nous allons essayer de les expliquer.

E1 : Le locuteur-scripteur s'adresse au téléspectateur.

E2 : L'acteur 1 s'adresse à l'acteur 2 (Voix-in où il y a l'utilisation de signes appartenant au code de la langue française et qui déterminent la situation d'énonciation tels que : tu, maintenant ex. : Primevère).

E3 : Un énoncé est émis par un énonciateur caché (Voix-off).

E4 : L'énonciation par l'apparition d'un texte écrit.

E5: L'énonciation de la caméra (prise de vue et focalisation).

Nous pouvons schématiser ce qui a été dit de la manière suivante :

Nous ne pouvons pas parler des déictiques et leur rôle car ils permettent au locuteur de s'approprier l'appareil de l'énonciation (ORECCHIONI) et d'organiser son énonciation ou son acte de discours autour de coordonnées spatio-temporelles dans l'ensemble de cette atmosphère discursive simulée dans la publicité télévisée (voix-in : dialogue ou création d'une situation discursive quotidienne analogue à la réalité dans un espace spatio-temporel).

Dans cette énonciation apparaissent les déictiques et leur rôle est non sans importance. (Voir troisième chapitre : Film publicitaire n°1).

Ducrot et Schaeffer en 1995 parlent de référence déictique et affirment : « *son référent ne peut être déterminé que par rapport à l'identité ou à la situation des interlocuteurs au*

moment où ils parlent. »¹ Les déictiques permettent à l'interlocuteur de se fixer dans une situation d'énonciation par l'emploi des pronoms personnels, ou déixis personnelle, spatiale (ici, là bas) ou temporelle (maintenant, demain).

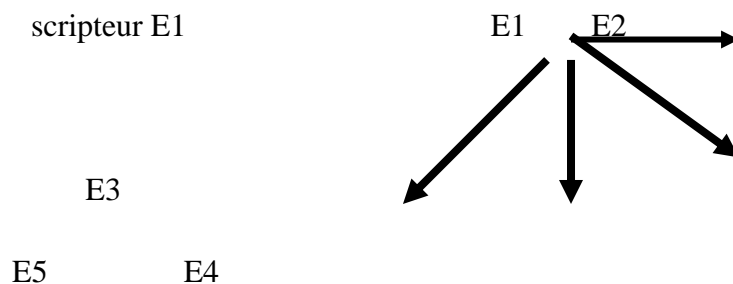
Dans le but de simuler une situation quotidienne, la publicité télévisée a recours aux déictiques pour s'ancrer dans une situation d'énonciation. (E2)

Schémas illustrant le dispositif dans la publicité télévisée sont les suivants :

3.3. Description du dispositif énonciatif des films publicitaires du corpus

3.3.1. Film publicitaire n°1 : Primevère

Enonciation du locuteur- scripteur E1



E2 est la suivante : elle se réalise entre la femme et l'homme (il s'agit d'une interaction verbale)

Ah! Tu es pour Primevère maintenant? (Présence des déictiques : tu, maintenant)

Le message s'adresse au téléspectateur. Il y'a une simulation d'une situation quotidienne. Le discours prend la forme dialogale où des rôles sont distribués entre la femme et l'homme. L'homme a sélectionné la femme (allocataire interne) mais en réalité le message est adressé à un allocataire externe (téléspectateur).

En même temps que sont en jeu les comportements verbaux, paraverbaux (prosodie) et non verbaux (mimique, gestualité, posture, etc.)

La mimique ou l'expression du visage: Par cette mimique du visage de la femme repris plusieurs fois et paraissant comme redondant pour insister et persuader.

¹ Op.cit, P.CHREAUDEAU & .D.MAINGUENEAU, 2002.

Cette mimique (photo montrant le visage de la femme) montre le plaisir de consommer ce beurre. Par contre la mimique de l'homme montre l'intérêt que l'homme porte à la femme, en outre à son régime diététique.

Tandis que la gestualité employée dans ce film publicitaire Primevère dénote la sincérité de son énonciation (photo de la femme mettant sa main sur le cœur).

Les personnages sont entraînés lors de leurs échanges verbaux à utiliser des signes visuels comme ceux cités précédemment en vue de persuader. C.K.ORECCHIONI accorde beaucoup d'importance et dit à ce propos :

« *La gestion corporelle postures, mimiques et des gestes qui incitent à persuader, c'est savoir "entrer en danse", c'est-à-dire dans une sorte de chorégraphie avec le verbe.* »¹

Le locuteur-scripteur fait un ancrage spatio-temporel à l'aide des déictiques en vue d'interpeller ce destinataire principal à accepter ce qu'il lui propose sans lui donner l'impression de le forcer.

E3 : Le locuteur-scripteur établit une assertion de ce qu'il avance. (Voix-off)

E4 : Texte qui apparaît en bas de l'écran : « *Etude Monadia, produits goûtés et notés par un échantillon de 180 consommateurs de mai à juin 2005.* » (Voir les illustrations par l'image dans le troisième chapitre).

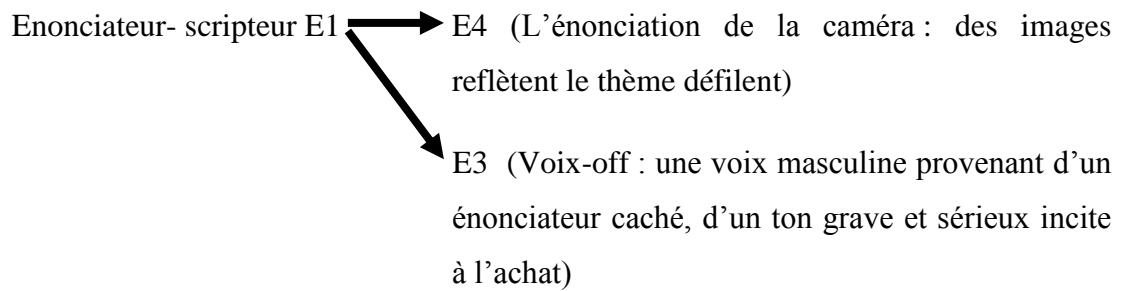
E5 : L'image montrant l'emballage du produit en gros plan, c'est l'énonciation de la caméra et qui n'est pas l'objet de notre étude.

Il s'agit d'une énonciation impersonnelle où le locuteur ne se manifeste pas par les déictiques. Production d'énoncés sous forme de mots blocs.

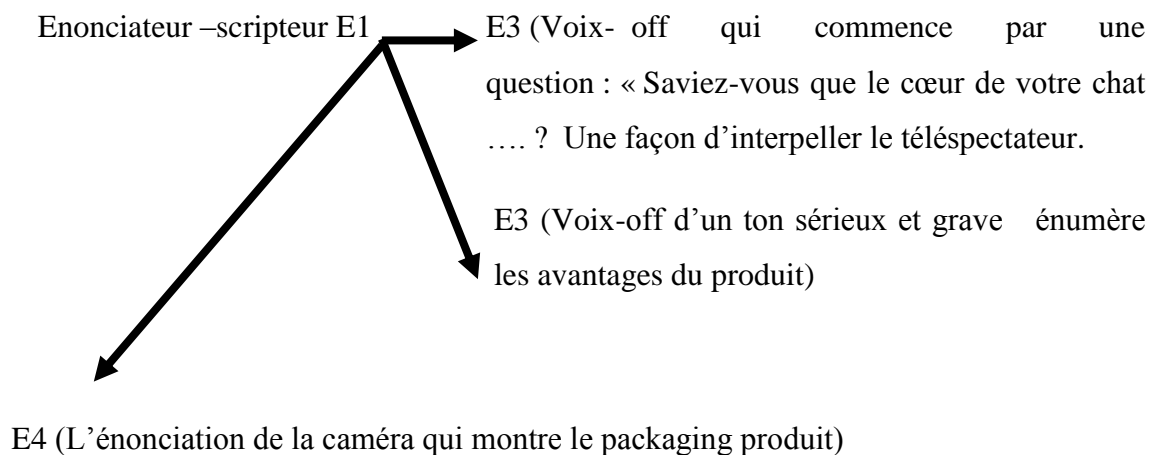
E4 : L'énonciation de la caméra, domaine que nous ne maîtrisons guère et qu'il est convenable de le laisser pour les perspectives ultérieures.

¹ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *Les interactions verbales*, Tome1, ARMAND COLLIN , Paris,1990p,76

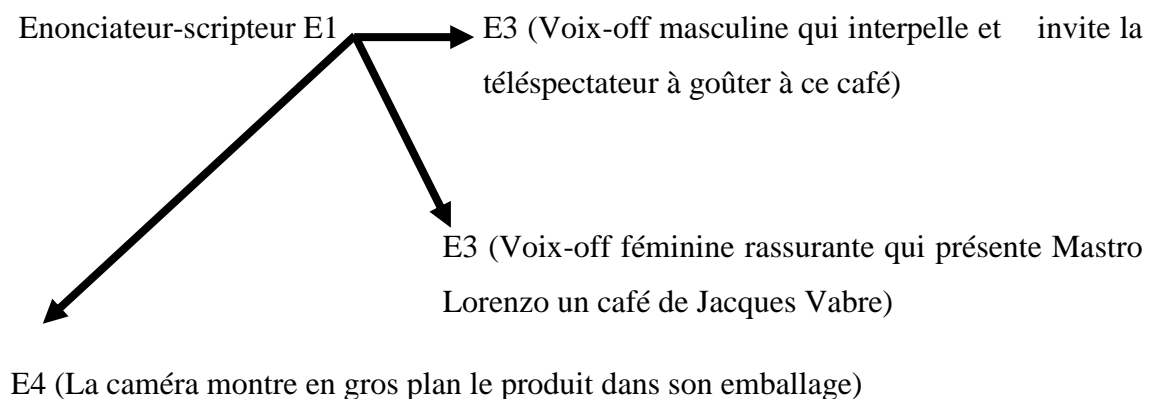
3.3.2. Film publicitaire n°2 : Punto



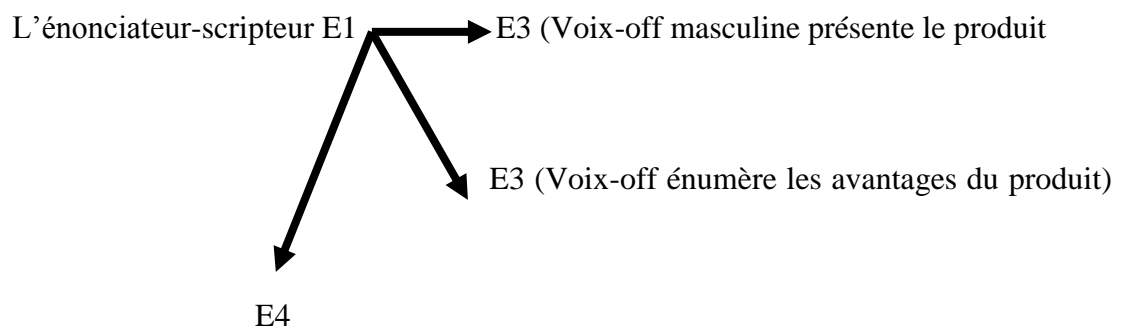
3.3.3. Film publicitaire n°3 : IAMS



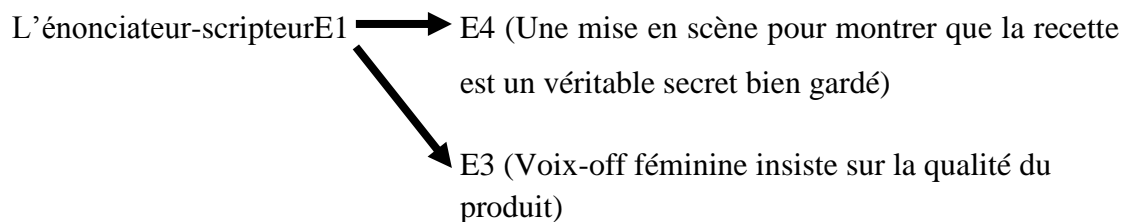
3.3.4. Film publicitaire n°4 : Mastro Lorenzo



3.3.5. Film publicitaire n°5 : L'OREAL



3.3.6. Film publicitaire n°6 : Mousse au chocolat



Le dispositif énonciatif varie d'un produit à un autre, d'une cible à une autre et d'un sujet à un autre. Mais l'objectif reste le même c'est persuader le téléspectateur de la nécessité du produit dans le but de l'inciter à aller acheter.

La publicité télévisée est un domaine très intéressant où plusieurs formes d'énonciations apparaissent en même temps et dans un laps de temps très court par lesquels le scripteur tente d'influencer le téléspectateur. En aucun moment le téléspectateur ne peut leur échapper.

La présence du dialogue par la voix-in où les acteurs simulent une situation quotidienne.

La voix-off ou l'énonciation produite, l'énonciateur est caché et tente par sa voix douce quand c'est une femme et une voix rassurante d'un ton grave quand c'est un homme de séduire le téléspectateur.

L'énonciation de la caméra par la présentation de l'image de s'accaparer l'esprit de ce téléspectateur non averti.

Le film publicitaire où il y'a la présence de l'affectif, du cognitif et la passionnel. Comme nous l'avons démontré, l'acte publicitaire est un acte de langage indirect qui vise à faire

faire. L'énonciateur scripteur intervient dans la perception du film par le sujet récepteur. Il rentre dans son mental. Il lui impose une série d'énonciations enrobées dans des énoncés.

4. PROCÉDÉS ARGUMENTATIFS DES TEXTES PUBLICITAIRES FRANÇAIS DU CORPUS

4.1. Définition de l'argumentation en rhétorique

Comme il a déjà été mentionné que la persuasion se base essentiellement sur l'argumentation. Cette dernière relève de la rhétorique. *« Il s'agit d'une pratique globalement définissable comme l'art de persuader. »*¹

De là nous nous apercevons de son rôle social et culturel. Social parce que les individus en constantes interactions déploient des mécanismes pour persuader l'autre (l'interlocuteur). A partir de là nous déduisons que la rhétorique n'est pas réservée au domaine littéraire seulement, comme nous l'avons toujours cru. La rhétorique ou l'art de la persuasion possède également une dimension culturelle parce que ces individus qui se meuvent dans des interactions verbales, jouissent tous d'un répertoire culturel, aux valeurs symboliques, qui leur permet de s'imposer et de persuader les autres groupes sociaux, discursifs, au moyen d'un langage spécifique. En d'autres termes, la persuasion vise à agir sur l'opinion des autres qui sont les récepteurs. La rhétorique peut aussi être considérée comme l'éloquence ou la beauté verbale, qui consiste à déployer des mécanismes rudes (la justice), des mécanismes séducteurs (la publicité). La passion est provoquée par le discours.

ARISTOTE met nettement l'accent sur ce point :

*« La persuasion est produite par la disposition des auditeurs, quand le discours les amène à éprouver une passion ; car l'on ne rend pas les jugements de la même façon selon que l'on ressent peine ou plaisir, amitié ou haine. Les passions (en grec : to pathos, ta pathè) sont donc le levier de touche de la rhétorique. »*².

*Différentes façons sont déployées pour obtenir l'adhésion du public, l'humour, le plaisir, la pitié, le sens humanitaire suivant le thème et bien sûr le groupe discursif avec lequel le locuteur est en interaction. « Un discours dénué d'argumentation est un discours décontextualisé, alixithymique (« sans mot pour exprimer l'émotion »*³

¹ AQUIEN, Michel & MOLINIE, George, *DICTIONNAIRE DE RHETORIQUE ET DE POETIQUE*, La pochotèque, Ed.3, 1999, p, 7

² Ibid, p, 291

³ Op.cit, p, 72

Argumenter consiste à défendre ses points de vue sur une idée en fournissant des preuves de la crédibilité de son opinion.

4.2. L'argumentation dans l'analyse de discours

L'argumentation a été l'objet d'étude de l'analyse de discours et de nombreux linguistes ont tenté de la définir :

BENVENISTE en 1966 : « *Si l'argumentation comme une tentative pour modifier les représentations de l'interlocuteur, il est clair que toute information joue ce rôle et qu'elle peut être dite argumentative en ce sens* »¹

Puisque tout discours vise d'abord à transmettre une information ordonnée et logique par ses points de conviction.

J.B.GRIZE affirme : « *L'argumentation est « une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un », par les moyens du discours* ».²

Anscombe et Ducrot en 1985 : « *Argumenter, c'est représenter un énoncé comme destiné à en faire admettre un autre, explicite ou implicite* ».³

Emettre un discours signifie aussi agir .Enoncer revient à agir sur l'interlocuteur, produire un certain effet psychologique ou autre et modifier une situation existante. (Voir les actes de langage).

Telle est l'argumentation définie par les spécialistes de l'analyse de discours et qui tend beaucoup vers ce qu'on peut appeler « stratégie discursive ». Chaque genre de discours possède sa propre stratégie.

Dans notre modeste travail de recherche nous nous sommes intéressés aux stratégies déployées par la publicité télévisée. Pour mettre en évidence la valeur argumentative du discours publicitaire qui est basé sur l'implicite, nous allons procéder à des opérations à partir des énoncés des films publicitaires diffusés sur les chaînes françaises du corpus.

Prenons l'exemple donné lors du cours de HAILLET pour illustrer :

Si je dis : « Il est midi ».

¹ Ibid, p, 67

² Ibid, p, 67

³ Notes de cours de P.Haillet, MCF en sciences du langage, Université de Cergy-Pontoise.

Cette réponse suppose trois points de vue :

- a) Il est midi. (suppose être la réponse à la question « Quelle heure est-il ? »)
- b) Il est midi. (suppose : « Il faut qu'on se dépêche » L'énoncé serait plutôt « Il est déjà midi »)
- c) Il est midi. (suppose aussi : « On a largement le temps » et l'énoncé serait plutôt : « Il n'est que midi.»)

Selon ANSCOMBRE, en 1985 définit stratégie discursive comme suit :

« *En produisant des énoncés, un locuteur met en scène un ou plusieurs points de vue ;
pour réaliser ses visées discursives* »

4.3. Les techniques de l'argumentation employées dans les textes publicitaires du corpus

Suivons le raisonnement d'Anscombe, pour comprendre la stratégie discursive du publicitaire français.

Exemple n°1 : La publicité Primevère

Énoncé produit (voix-off) :

« *Primevère reconnue saveur de l'année. Pour votre santé, ne faites pas les choses à moitié. Primevère double-effet.* »

A= ce produit est reconnu saveur de l'année ⇨ argument en faveur de conclusion de type C telles que : ce produit est délicieux. Achetez en.

B= ce produit est bon pour votre santé (hypocholestérolémiant) ⇨ argument en faveur de conclusions de type C telles que : Consommez en.

C= ce produit a deux effets diététiques et bon ⇨ argument en faveur de conclusions de type C : Nous vous le recommandons pour votre santé.

Cette constellation d'énoncés est orientée vers le type de conclusion de type C.

Le locuteur-scripteur assume trois points de vue :

Primevère est un beurre délicieux .Achetez en.

Primevère est bon aussi pour votre santé. Nous vous le recommandons.

Primevère double-effet. Nous vous le recommandons.

Le locuteur (scripteur) essaie de faire admettre un point de vue au récepteur qui est le téléspectateur.

Exemple n°2 : La publicité Punto

L'énoncé est le suivant :

« Réfléchissez. Soyez libres !

Pensez par vous-mêmes !

Certaines barrières paraîtront plus fragiles !

Ouvrez les yeux !

Enfin ! Vous verrez grand ! »

Le cadre discursif de cette constellation d'énoncés et les assertions sous-jacentes à cette énonciation est :

Le temps est venu de réfléchir, de penser par soi-même et d'ouvrir les yeux sur ce monde en profonde mutation où tout évolue. Même vous, n'ayez pas peur de changer.

Il suffit de le vouloir et rien ne vous arrêtera. Et quand vous le voudrez (allusion à l'achat de la voiture). Vous l'aurez (vous achèterez cette voiture Moderne avec toutes ses nouvelles options.)

Exemple n°3 : IAMS

L'énoncé est le suivant :

« Saviez-vous que le cœur de votre chat bat jusqu'à deux fois plus vite et qu'il subit le temps qui passe mais ne changes pas votre façon de prendre soin de lui. Donnez-lui le nouveau IAMS. Une nouvelle nutrition complète qui contient tout ce dont votre chat a besoin et renouvelle sept des nutriments essentiels pour aider son cœur à rester solide tout au long de sa vie »

Nous avons A mais B

A= saviez-vous que le cœur de votre chat bat jusqu'à deux fois plus vite et qu'il subit le temps qui passe. ☞ argument en faveur de conclusions de type C : faites attention à la santé de votre chat et ne le négligez pas. S'il vieillit,

Donnez-lui IAMS.

B= ne changez pas votre façon de prendre soin de lui ☞ argument en faveur de conclusion de type C : continuez à prendre soin de lui en lui donnant IAMS.

De ceci nous déduisons que ces énoncés sont compatibles avec :

Votre chat vieillit et devient fragile alors donnez-lui IAMS.

Faites attention à la santé de votre chat et donnez-lui IAMS.

Vous ne feriez pas attention à la santé de votre chat si vous ne lui achetez pas IAMS.

Si vous tenez à votre chat, donnez-lui IAMS.

Après cette stratégie argumentative où l'assertion sous-jacente est évidente se trouve dans la suite de l'énoncé :

Donnez-lui IAMS. Après avoir incité le récepteur à l'action, il énumère les avantages du produit. C'est comme s'il disait au récepteur, vous avez pris la bonne décision.

Exemple n°4 : Mousse au chocolat

L'énoncé est le suivant :

« La fameuse mousse au chocolat de la laitière est un secret et un secret bien gardé. Les secrets de mousse de la laitière. Qui adit que les femmes ne savaient pas garder un secret ? Le nouveau secret la mousse au chocolat aux éclats de coco. »

A= la fameuse mousse au chocolat est un secret ☞ argument en faveur de conclusion de type C : ce produit est excellent. Achetez-le.

B= un secret bien gardé ☞ argument en faveur de conclusion de type C : Consommez-en pour savoir à quel point il est excellent.

C= Qui adit que les femmes ne savaient pas garder un secret ? ☞ Argument en faveur de conclusion de type C : les femmes savent garder le secret et la laitière (personnage fictif de

Jean de la FONTAINE), louange faite à la femme d'une manière générale. Pour connaître ce secret, c'est goûter la mousse au chocolat (sous entend : achetez-en).

D= le nouveau secret la mousse au chocolat de la laitière ☞ argument en faveur de conclusions de type C : Achetez la nouvelle mousse au chocolat qui est un secret et elle demeurera un secret parce qu'elle est faite avec de la noix de coco. Vite ! Achetez-en.

La mousse au chocolat est un secret. Achetez-le.

La mousse au chocolat est excellente. Consommez-en.

La mousse au chocolat faite avec de la noix de coco. Goûtez-la.

La mousse au chocolat est préparée par une femme et pas n'importe laquelle.

Découvrez le nouveau goût de cette recette.

Exemple n°5 : Mastro Lorenzo

Dans cet exemple, nous constatons la présence de l'accent tonique qui permet de révéler un milieu social provincial ou étranger (accent italien).

L'énoncé est le suivant :

«Bienvenu dans ma maison.

Tu vas goûter mon café ! »

Cet énoncé présente une argumentation en faveur de conclusion de type : C Je t'invite à prendre ce café. Achète-le. Il est excellent. Il est généreux, délicieux.

Exemple n°6 : L'Oréal

On note la présence du Dr Evans, caution scientifique pour l'incontestabilité des arguments énoncés :

« La peau semble rajeunie.

Soin-prolongateur anti-âge plus efficace.

La peau est plus ferme.

La profondeur des rides est réduite.

L'éclat est spectaculaire. »

Une autre stratégie discursive argumentative est l'utilisation des termes marqués : semble rajeunie, plus efficace, plus ferme, réduite, spectaculaire.

A cette série de termes, on pourrait associer : vieillie, inefficace, moins ferme, augmentée, ordinaire.

La négation du terme marqué est l'une des stratégies discursive étudié par le professeur HAILLET et qui donnerait : (termes soulignés sont les termes marqués).

La peau ne semble pas rajeunie.

Soin prolongateur anti-âge n'est pas efficace.

La peau n'est pas plus ferme.

La profondeur des rides n'est pas réduite.

L'éclat n'est pas spectaculaire.

Cette forme nous informe de l'attitude du locuteur-scripteur à l'égard du point de vue schématisable d'après le professeur HAILLET :

Polarité positive + terme non marqué.

De ceci nous pouvons comprendre combien la tâche du scripteur publicitaire français est combien difficile car comme nous venons de le faire, il ne s'agit pas d'énumérer les avantages du produit. Il s'agit de trouver une stratégie propre à chaque produit en fonction de tous les paramètres, situation d'énonciation, le choix du cadre dans lequel sera proposé le produit, etc.

5. LE ROLE JOUÉ PAR LA PRAGMATIQUE DANS LA PUBLICITÉ

5.1. Définition de la pragmatique

Les énoncés d'une langue peuvent- et doivent – aussi être étudiés en tenant compte de leur situation de production et de leur producteur (le locuteur, dit « énonciateur »), ce qu'on peut appeler une **linguistique de la communication**, incluant aussi l'étude des textes, qui s'est largement développée à la fois sur les traces de l'ancienne rhétorique et à partir des réflexions de K.Bühler (1934), de R.JAKOBSON (1963) sur les fonctions du langage, les embrayeurs (« schifters ») et la poétique, plus encore à partir de celle d'E.Benveniste (1966

et 1974) sur les temps, la personne et ce qu'il a finalement appelé lui-même en 1969 l'appareil formel de l'énonciation.¹

C'est J.L. Austin dans son ouvrage *How to do things with words* « *quand dire c'est faire* »² qui a été le véritable acte de naissance de la pragmatique. Mais en vérité la pragmatique existait déjà au moyen âge, à l'époque classique, se sont développées les conceptions pragmatiques. Cette science concerne les caractéristiques de l'utilisation du langage, où le langage n'était plus considéré comme miroir de la pensée, plutôt un moyen d'influencer la conduite d'autrui. Wittgenstein considéré comme l'un des plus grands philosophes du XX^{ème} siècle a tenté de montrer que le langage est un véritable éventail de jeux, un outil d'action et d'interaction.³ Il convient de parler de la place importante à C.BALLY, A.REINACH, et A.H.GARDINER qui ont montré que le langage remplit une fonction plus que communicative. Pour eux le langage est un moyen d'influencer l'autre où le discours exige la présence de deux locuteurs entre qui se passe une interaction réciproque.

B.K.MALINOWSKI, un autre pionnier de la pragmatique défend l'idée du langage-action où par l'énoncé le locuteur peut accomplir une action spécifique.

5.2. Les énoncés constatifs

Austin s'est soulevé contre la notion d'énoncés constatifs et à la question du vrai et du faux parce qu'un grand nombre des énoncés produits par les locuteurs échappent à cette problématique comme les ordres, et les énoncés performatifs. C'est grâce à la théorie d'AUSTIN qu'il y a eu la découverte des énoncés performatifs.

5.3. Les énoncés performatifs

Dans l'énoncé performatif, l'acte d'énonciation ne fait pas qu'énoncer, de dire si c'est vrai ou faux mais accompli une action par le seul fait d'énoncer la phrase à condition que soient réunies certaines conditions de succès. L'énoncé performatif fait ce qu'il dit par le seul fait de dire.⁴

¹ Volker Fuchs/Serge Meleuc, *Linguistique française : Français langue étrangère*, Ed.PETER LANG,

² Notes de cours.

³ Site : <http://perso.wanadoo.fr/sos.philosophie/wittgenstein>

⁴ Notes de lecture

Exemple : Je te promets de passer

L'énoncé n'est ni vrai ni faux. L'énoncé peut être sincère ou insincère, même si je n'ai pas l'intention de faire ce que j'ai dit, par le seul fait de faire une promesse j'accomplis une action. L'acte de dire c'est aussi faire.

5.4. Actes directs et indirects

C'est J.R.Searle en 1982 qui fait la distinction entre les actes directs et les actes indirects.

La notion d'acte est introduite par la pragmatique pour signaler la faculté du langage qui n'est plus un moyen de transmission du message mais devenu un outil d'action et d'interaction.

- L'acte direct où l'acte exprime l'intention du locuteur et son interprétation est direct.¹
- L'acte indirecte où l'intention du locuteur n'est pas donnée explicitement et l'identification de la valeur illocutoire exige un savoir interprétatif.²

Ce dernier peut être de nature conventionnelle, par exemple : « *Pourrais-tu allumer le climatiseur* », il s'agit d'une requête indirecte interprétée par l'interlocuteur. De nature non conventionnelle lorsque je dis : « *Il fait chaud, on étouffe* ». Si le contexte s'y prête, c'est un constat qui peut être interprété comme une requête indirecte.

Dans le guide terminologique de l'analyse de discours cité en référence, il est mentionné que les actes de langage apparaissent dans une conversation (E.Roulet). L'acte est un élément de l'intervention qui est elle-même un élément de l'échange.

SEARLE se basant sur les théories d'AUSTIN parle de "*Speech acts*" dans son ouvrage publié en 1969 où il affirme :

« Parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses, et ainsi de suite [...] ; deuxièmement ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence

¹ Op.cit

² Op.cit

de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent »¹

Par ceci nous devons comprendre que SEARLE veut dire que tout énoncé linguistique comme l'ordre, la question, la promesse vise à produire un certain effet et apporter une modification à la situation interlocutive. Et tout énoncé est doté d'une charge illocutionnaire ou force illocutoire. Promettre, ordonner sont des actes illocutoires par lesquels nous pouvons accomplir des actions. Ces actes fonctionnent suivant les règles régies par la langue.

AUSTIN ne manque pas de faire la distinction entre trois sortes d'actes :²

- l'acte locutoire c'est l'acte de dire quelque chose.
- l'acte illocutoire c'est l'acte effectué en disant quelque chose.
- l'acte perlocutoire c'est l'acte effectué par le fait de dire quelque chose.

Cependant notons l'existence de certains actes où le locuteur s'exprime indirectement (informer et susciter une conduite).

Illustrons par les exemples suivants :

- « On frappe à la porte ! » je crie. Mon frère court ouvrir.
- « Ton invité est arrivée » dis-je à ma mère qui se lève, se prépare et va accueillir son invité.
- « La pluie va tomber » je dis à ma sœur qui est sur le pas de la porte. Elle revient et prend son parapluie.

Dans ces exemples, je m'exprime indirectement, en disant quelque chose, j'informe et je suscite un comportement. Il s'agit dans ces exemples d'actes de langage indirects. Selon John R.Searle (1979) le classement devrait être suivant des critères systématiques : les actes assertifs, directifs ou exercitifs, promissifs, expressifs et déclaratifs.

Quant aux critères mentionnés par AUSTIN sont :

¹ -Notes de lecture

² -Notes de lecture

- « -La direction d'ajustement : l'énoncé doit s'ajuster au monde c'est-à-dire il doit correspondre de façon à être vrai. Seconde possibilité c'est le monde qui doit s'ajuster à l'énoncé qui vise à le modifier par l'énonciation : une promesse faite, un verdict prononcé, etc.
- L'état psychologique : qui est divers pour la classe des expressifs et soit il y a la manifestation d'une croyance, une volonté, une intention (selon Searle ceci concerne le comportement de l'énonciateur).
- Le but illocutoire : c'est-à-dire garantir la direction d'ajustement et l'état psychologique exprimé (cas des verbes assertifs), inciter à agir (demander, ordonner, inviter), s'engager à agir (promesse), s'exprimer (expressifs), provoquer un changement dans le monde (déclaratifs). »¹

Dans le cas de la publicité nous pouvons dire que la publicité est un acte de langage indirect. C'est un acte illocutoire parce qu'il accomplit un acte en disant quelque chose. Indirect, parce que la publicité, pour ne pas donner l'impression d'exercer du matraquage publicitaire n'explicite pas son intention. C'est un discours persuasif qui n'explicite pas sa visée ; il vise à faire-faire et non à un faire-croire.

5.5. Illustration par les exemples des textes publicitaires du corpus

Exemple n°1 : Primevère

« Primevère reconnue saveur de l'année.

Pour votre santé ne faites pas les choses à moitié.

Primevère double-effet ».

Cette constellation d'énoncés est soit vraie ou fausse. Mais elle est dotée d'une force illocutoire. C'est un acte de langage indirect.

Tandis que dans cette publicité, s'interpénètrent des actes et des échanges, l'acte se voit attribuer la fonction d'acte directeur où il remplit la fonction illocutoire de l'intervention qui est initiatif car il ouvre l'échange (Ah ! tu es pour primevère maintenant ?)

¹ -Op.cit, p,174

« Primevère reconnue saveur de l'année.

Pour votre santé, ne faites pas les choses à moitié.

Primevère double-effet »

Cet énoncé est soit vrai ou faux. Il accomplit une action en disant cette constellation d'énoncés, celle d'affirmer la qualité de ce produit. Mais il le fait indirectement en n'explicitant pas son but. C'est un acte de langage indirect.

5.5.1. L'impératif

« Réfléchissez. Soyez libres !

Pensez par vous-mêmes !

Certaines barrières paraîtront plus fragiles.

Ouvrez les yeux et regardez !

Enfin, vous verrez grand ! »

Comme nous le savons, le mode impératif est un mode qui incite à l'action. Dans cet extrait il est utilisé exprès pour susciter une action en essayant d'émouvoir par l'emploi de l'accent tonique.

Le mode impératif, si fondamental dans notre communication car il nous permet d'économiser du temps et d'accomplir une action en disant quelque chose. Barthes dit à propos de l'impératif : « Il y a dans l'impératif une violence qui est encore plus manifeste lorsqu'il vous est adressé "pour votre bien". Quoiqu'on pense, l'impératif est l'indice d'une mainmise, il est un désir de pouvoir »¹

Le publicitaire veut à tout prix inciter le téléspectateur à l'achat de la voiture, mais il ne veut pas lui donner l'impression de donner l'ordre (le rôle du mode impératif), donc il l'amortit avec cet accent tonique.

5.5.2. Le questionnement

Prenons l'exemple du texte de la publicité IAMS qui commence par une question.

¹ BARTHES, Roland, Chroniques cité par: C.K. ORECCHIONI, *L'énonciation*, ARMAND COLIN, 1999, p. 12

« *Saviez-vous que le cœur de votre chat bat jusqu'à deux fois et qu'il subit le temps qui passe ?* »

Le publicitaire a un but c'est inciter le téléspectateur à l'acte d'achat. Une autre façon dans la pragmatique, d'inciter à l'action mais d'une manière indirecte. Est-ce que c'est pour obtenir une réponse ? Non.

Roland Barthes dit à propos du questionnement :

« *Questionner, c'est désirer savoir une chose. Cependant dans beaucoup de débats intellectuels, les questions qui suivent l'exposé du conférencier ne sont nullement l'expression d'un manque, mais l'assertion d'une plénitude. Sous couvert de questionner, je monte une agression contre l'orateur ; "questionner" reprend alors son sens policier : "questionner" c'est interpeller.* »¹

Questionner n'est ici dans cette question pour l'obtention d'une réponse mais pour l'obtention d'un comportement. Dans ce jeu qui consiste à répondre au contenu du message et non à son émetteur, il y a un intérêt à attirer l'attention du téléspectateur sur les composants de ce produit.

5.5.3. L'assertion

Dans les exemples Mastro Lorenzo, Mousse au chocolat, nous disons que c'est l'assertion ou l'affirmation de ce qui est avancé sur la qualité et l'efficacité du produit et qui est asserté par l'utilisation déjà du produit en question.

¹ Ibid, p, 213

Conclusion

Dans ce que nous venons de voir et qui peut être considérée comme une démonstration pure et simple des techniques profondes de la manipulation de la langue française par le publicitaire français. Or en décortiquant ces énoncés proverbiaux de la publicité française, nous avons tenté de montrer qu'il ne s'agit pour ces spécialistes de jouer seulement avec des mots et des phrases.

La tâche est beaucoup plus difficile car il s'agit d'avoir recours à ces concepts linguistiques ou pragmatiques pour tenter d'influencer le téléspectateur en général par le langage.

Nous avons tenté de montrer que le film publicitaire français n'est pas un spot qui véhicule un cours message plutôt un discours où il y a une intentionnalité de la part de l'émetteur celle de changer une situation préétablie.

Le discours tel qu'il a été défini par les linguistes Ducrot, Maingueneau ou les spécialistes de la pragmatique Nuchèze où il est considéré comme l'ensemble de ces énoncés écrits ou oraux. Le film publicitaire français rassemble toutes ces caractéristiques citées en plus de cette énonciation de la caméra qui donne une caractéristique particulière à la publicité télévisée.

Cette publicité ou cette forme de communication qui veut inciter à l'acte d'achat ou l'acte de la consommation par la persuasion sans donner l'impression d'un harcèlement donc l'implicite est un moyen efficace pour influencer.

La pragmatique où le langage est un moyen d'action, le publicitaire français puise dans cette science contemporaine dans l'articulation de ses énoncés avec un art exemplaire en combinant les deux fins dire et faire dans une harmonie parfaite.

Troisième Chapitre

L'impact du film publicitaire français sur le téléspectateur
algérien

Introduction

Dans ce troisième chapitre nous allons en premier lieu nous intéresser à l'image en tant qu'élément visuel, en donner un aperçu historique et ensuite nous allons tenter de décrire l'image publicitaire télévisée des films du corpus

Dans celui-ci, nous allons uniquement nous intéresser à analyser cette image publicitaire qui passe sur les chaînes françaises et qui nous fascine avec un plaisir croissant. Nous allons essayer de comprendre les éléments sur lesquels elle se base pour fabriquer cet objet magique qui nous éblouit.

Après avoir décrit et analysé l'énonciation au niveau de ce discours publicitaire, nous allons tenter de décrire l'harmonie des choix dans le film publicitaire français. Le thème du produit, ce qu'il invoque, c'est-à-dire, le choix du lieu ou l'espace, la couleur et son impact sur le téléspectateur ou l'individu, le décor, la musicalité qui nous noie dans cette fluidité sonore si agréable qu'il nous est difficile de nous en détacher, la proxémique qui reflète beaucoup plus que la distance entre les individus lors de leurs échanges verbaux mais qui prône le plaisir de la vie en groupe. Tous ces points sont présents dans les films de notre corpus que nous allons tenter d'expliquer le pourquoi des choses et leur signification.

La télévision est un média qui produit son impact sur le téléspectateur algérien, un impact soit culturel, psychologique ou autre, nous allons procéder à analyser ses effets.

1. DESCRIPTION DES SIGNES VISUELS DANS L'IMAGE DU FILM PUBLICITAIRE FRANÇAIS

1.1. Définition de l'image

D'après le dictionnaire, elle est la représentation d'une chose ou d'un être, le film. Représentation mentale d'un être ou d'une chose. Elle signifie aussi expression évoquant la réalité par analogie ou similitude avec un domaine autre que celui auquel elle s'applique.

1.2. L'icône

« A la suite de C.S.PEIRCE, un signe, défini par sa relation de ressemblance avec la réalité du monde extérieur »¹ Ceci nous montre que quelqu'un pourrait se servir d'un objet ressemblant le plus possible à la chose désignée. « *Dans l'icône, on reconnaît le modèle à l'icône* ». ²

Donc, une ressemblance extrême existe entre la chose réelle et la chose représentée. Cependant JEANNE MARTINET souligne : « *La ressemblance ne peut donc concerner que certains aspects de l'objet.* » ³

D'après ces citations, on pourrait comprendre que l'icône ne concerne que les phénomènes d'ordre visuel seulement mais des ressemblances peuvent exister dans d'autres moyens de communication telles que : les sons, les parfums, les bruits.

Si j'entends une chanson de Céline Dion, elle est iconique de Céline DION. Certains phénomènes en les regardant dans la publicité française, par le processus d'associations mentales, nous renvoient directement à la chose désignée. Par exemple, en voyant Claudia Schiffer dans l'une des publicités françaises, nous esprit nous revoit à son parfum. En voyant également un gigot crépissant dans une autre publicité française, nous avons l'impression de sentir son odeur. Le bruit de bouchon de la boisson Coca Cola par exemple est iconique du champagne. Ce que nous pouvons dire de certains films publicitaires diffusés sur les chaînes françaises ne sont iconiques que dans la culture française. Alors que le publicitaire algérien en puisant dans la publicité française, utilise les mêmes gestes, mimiques et attitudes qui ne sont iconiques qu'à la société française à laquelle ils sont destinés et ne peuvent l'être pour la société algérienne qui est de culture arabo-musulmane.

¹ SEMIOTIQUE, *DICTIONNAIRE RAISONNE DE LA THEORIE DU LANGAGE*, Ed.HACHETTE, 1985, p, 177

² MARTINET, Jeanne, *Clefs pour la sémiologie*, 1973, p, 61, cité par C.GERMAIN &R.LEBLANC, Op.cit, p, 30

³ Ibid.

1.3. La sémiotique visuelle

Le film publicitaire diffusé sur le chaîne française TF1 de notre corpus comprend des signes visuels iconiques et plastiques (couleur, symbole, les formes, la texture). Certains signes sont des indices (regard de la femme de la publicité Primevère : indice de complicité), d'autres des icônes et d'autres des signes au sens propre du mot.

La sémiotique visuelle qui s'était toujours occupée à étudier les objets artistiques comme les tableaux de peinture ou le cinéma.

« Dans les messages visuels globaux dont la sémiotique visuelle a ainsi essayé de rendre compte, on peut distinguer deux entités théoriques distinctes : le signe iconique et le signe plastique. Le signe iconique nous est déjà connu : il est analogique et renvoie mimétiquement à un objet de la réalité. Le signe plastique, quant à lui, mobilise des codes reposant sur les lignes, les couleurs et les textures, prises indépendamment d'un renvoi mimétique. »¹

Comme dans notre cas dont l'objet d'étude est le film publicitaire français où il est question de l'image filmée qui se veut analogique à la réalité donc iconique et de l'image de tableau reproduite tel l'utilisation du célèbre tableau de "La Laitière" peint par Jean Baptiste Greuze en 1935 et cette fois-ci il est question de signes plastiques (Voir troisième chapitre). Le signifié du signe iconique est facilement identifiable par rapport au signifié du signe plastique qui paraît plutôt flou. Prenons l'exemple de la couleur, le signifié varie suivant les cultures et les contextes.

1.4. Le langage des mots

Le mot est une entité choisie qui désigne autre chose qu'elle-même. Lorsqu'on utilise le mot « Primevère », il est fait référence à une réalité différente des réalités sonores [prImevɛr] et visuelle (p-r-i-m-e-v-è-r-e). Le mot est donc double d'une part et d'autre part il est la réalité à laquelle il renvoie. Ces deux facettes du mot sont donc le signifiant et le signifié.

Le signifiant, ce qu'il signifie, la forme visuelle et auditive du mot tandis que le signifié est le contenu ou le sens. Le marketing joue sur ces deux facteurs pour influencer le comportement du téléspectateur et pour en faire un consommateur.

¹ Op.cit, p, 379

1.5. Description de l'image du film publicitaire français

Comme nous avons tous l'habitude de regarder la publicité française et nous sommes éblouis par ce qu'elle provoque en nous. Cette sensation de plaisir qui nous donne envie d'acheter tous ses produits. Ses images défilent, sa voix douce parfois féminine, d'autres fois masculine et si envoûtante malgré la gravité de son ton. Nous sommes impressionnés à chaque fois que nous regardons ces publicités. Même les bébés restent attentifs et perplexes quand arrive une page publicitaire sur la chaîne TF1 ou M2, etc.

Lorsque nous regardons la publicité française nous sentons la cohérence, la fluidité du message. Le mode de communication par l'image dans la publicité télévisée mise sur la conviction par le plaisir. L'esthétique est là pour faire l'apologie du langage et pour déclencher ce plaisir croissant de regarder cette publicité. Son propos comme nous l'avons démontré est argumentatif sur le contexte, puis le produit est entouré par l'imaginaire en usant de la séduction par le décor, la nature est souvent choisie comme référence, la couleur, le lieu accompagnés d'une musique qui permet au message dans son ensemble de couler en quelques secondes et remplir la vue et l'ouïe du téléspectateur de cette sensation de plaisir.

« La répétition du spot d'un jour à l'autre devient vite un jeu : l'enfant s'amuse à se rappeler la suite de l'histoire. L'émission devient rituelle et procure chaque jour le même plaisir attendu et savouré. Le rythme percutant frappe l'imagination et déroute, tout en proposant une histoire simplifiée à l'extrême et facile à lire. »¹

La publicité française a simplifié son discours mais elle veut aussi jouer avec les plaisirs de son public en essayant de le manipuler par le biais de l'image publicitaire. Parmi le large public, le public algérien est impressionné, étonné devant cette magie de la publicité française.

Ainsi le discours publicitaire télévisé associe deux types d'énoncés, le premier de type linguistique où les marques d'énonciations sont présentes, le deuxième de type iconique ne possède pas de marques énonciatives.

¹ -<http://crdp.ac-reims-fr/mediatheque/dossiers/television/television.htm>.
Article intitulé « La télévision interactive »

Mais l'image filmique a trouvé des équivalents, tels que : la gestualité, la mimique, la proxémique, le lieu, la musicalité. En quelques secondes seulement, le film publicitaire défile ses signes iconiques, artistiques, psychologiques qui nous hypnotise et nous ébranle.

1.6. Le langage du corps

Le langage du corps reflète la pensée mais également certains traits du comportement humain, son monde de référence. Mais tout comportement est animé par une intention.

La position des mains, leurs mouvements, les mimiques sont autant d'éléments essentiels qui ont un rôle fondamental dans la communication publicitaire. Les gestes appuient le discours, traduisent les émotions, expriment les états intérieurs et assurent ou coupent le processus communicationnel.

1.7. Le langage sonore

Les sonorités permettent d'ancrer le produit dans l'univers du téléspectateur. Elles contribuent à la mémorisation du message publicitaire. Elles frappent l'imagination lorsqu'elles sont des airs, des chansons ou des bruits appréciés du téléspectateur.

2. ANALYSE DES IMAGES PUBLICITAIRES DU CORPUS

2.1. Film publicitaire N°1 : Primevère



Plan 001

Ah! Tu es pour Primevère maintenant?



Plan 002

Ah!Oui, c'est pour ton cholestérol?



Plan 020

Plus Primevère est riche en Oméga 3 qui participe au bon fonctionnement cardio-vasculaire. Oui ! Pas seulement, regarde !



Parce que ça aussi, c'est important pour moi !

Il s'agit d'un produit alimentaire, du beurre mais celui-ci est spécial car il est riche en Oméga 3, produit régulateur de cholestérol.

L'une des particularités essentielles du comportement de l'homme à l'écran est son côté vivant, qui donne au téléspectateur l'illusion d'observer directement la réalité. Le sentiment de vérité est engendré par l'acteur qui vise l'aisance des gestes de la vie quotidienne.

Cadre naturel, source du produit est naturelle. Faire coïncider que tout est naturel et marquer le téléspectateur par tous ces aspects.

La focalisation:



Plan 002

Cette photo constitue l'ouverture ou l'accroche, nous montre un couple, un homme et une femme entrain de prendre leur déjeuner. A table, nous voyons deux assiettes, un récipient qui contient de la salade verte, un autre qui contient des fruits de couleur verte, du pain traditionnel, la femme tient une tranche sur laquelle elle met quelque chose, une boîte. La femme avec un sourire aux lèvres, l'homme le regard sérieux attiré vers la boîte. Dans une bonne ambiance de bonheur et d'entente, ils sont l'un à côté de l'autre. Derrière le couple se dresse un arbre avec sa couleur verte. La femme habillée en blanc, les cheveux relevés, l'homme habillé en blanc cassé.

La voix-off: masculine:

- Primevère reconnue saveur de l'année.
- Pour votre santé, ne faites pas les choses à moitié.
- Primevère double-effet.



Plan 027

Le texte:

Etude Monadia, produits goûtés et notés par un échantillon de 180 consommateurs de mai à juin 2005.

www.saveurdelaannée.com



Plan 031

Le texte complète l'image. Argument d'appui, de persuasion pour inciter le téléspectateur à la consommation. Ce produit a été testé.



Plan 010

Nature du produit, produit naturel



Plan 025

Propriété scientifique du produit:
régulateur de cholestérol



Plan 033

Produit agréé par l'institut Pasteur
«référence scientifique».

Nom du produit mélangé de graphisme

Le développement séquentiel :

Cette publicité est de durée 18 secondes et elle comprend 37 plans et il s'agit d'une publicité, elle comprend une ouverture, un développement et une clôture.

L'ouverture ou l'accroche : a pour rôle d'interpeller le téléspectateur et l'inciter à regarder la suite du film publicitaire. L'homme portant son regard sur la boîte de beurre Primevère donc le produit fait partie de l'action.

On peut dire que le publicitaire a préféré choisir tout simplement le nom d'une fleur des prés et des bois qui fait son apparition au début du printemps Primevère. Si on décortique ce mot en deux mots "prime" et "vère" on comprend que la primauté est accordée au vert.

Le contexte dans lequel va s'exprimer la marque de ce produit, ou même la personnalité du produit est une démarche parfaitement naturelle.

Pour accrocher le téléspectateur et lui donner la sensation d'une action naturelle, il prend au dépourvu un couple, un homme et une femme entrain de déjeuner dans un cadre naturel, ambiance faite de verdure, de paysage panoramique. Le tout baigne dans une atmosphère saine et détendue.

- **Le développement** : fait pour argumenter sur la nécessité du produit et son bienfait. Le produit possède un double-effet : effet nutritionnel et effet sanitaire.

Puisque c'est un aliment à base de produits naturels, démunis de cholestérol. Donc c'est un produit qui ne nuit pas à votre santé, au contraire il vous aide à garder un cœur solide et à rester en forme.

- La clôture : Packaging-produit

La mimique ou l'expression du visage:



Plan 008



Plan 009



Plan 017



Plan 018



Plan 026



Plan 035



Plan 036

- Le rôle de la mimique vise à concentrer l'attention du téléspectateur sur tout le personnage de l'acteur mais sur certains points du corps de celui-ci: le visage, les mains, des détails de son vêtement, etc.
- La particularité du langage publicitaire est donnée aux parties du corps des significations métaphoriques.
- Si nous observons bien ces gros plans du visage de la femme, nous déduisons qu'il s'agit de la modification d'un même visage.
- L'aptitude d'un signe iconique à se transformer en texte est liée à la présence en lui de certains éléments constants qui permettent de dire de toutes ces

images: «C'est le même visage ». Lors du passage du film on a l'impression qu'il s'agit d'un seul plan.

- La présence également d'éléments variables lorsque ces mêmes plans sont réunis pour former un sens : la sérénité du visage, la jouissance, le plaisir qu'exprime ce visage par l'utilisation de ce produit.

2.2. Film publicitaire N°2: Punto



Plan 037



Plan 040



Plan 041



Plan 046



Plan 047



Plan 048



Plan 050



Plan 052

La voix-off masculine énonce :

Réfléchissez. Soyez libre!

Pensez par vous-même!

Certaines barrières paraîtront plus fragiles.

Ouvrez les yeux et regardez.

Enfin, vous verrez grand!

Le rôle du texte:

L'argumentation par le texte écrit en bas de l'écran est une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, voire l'attitude, voire le comportement.

Le discours argumentatif cherche à produire des effets perlocutoires sur le téléspectateur.

Ces photos expliquent nettement les avantages de la voiture.

Les images argumentent par le texte en bas qui donne les options de ce véhicule.



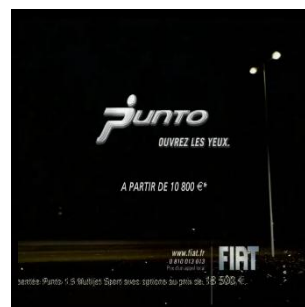
Plan 054



Plan 055



Plan 063



Plan 065



Cette marque de voiture est proposée dans un cadre qui connote la puissance et la luxure.

2.3. Film publicitaire N°3: L'OREAL

Ce type de publicité est une interview et le développement est une mise en scène. L'interviewée le Docteur Evans explique les avantages du produit et son mode d'emploi. Ce film comprend 46 plans.



Plan 067

Interpellation du téléspectateur par une voix-off masculine: Peeling Glycolique avec le Dr Evans



Plan 071

Témoignage d'une personnalité: «L'acide glycolique est utilisé par les professionnels pour les périples anti-âges.



Plan 084

Voix-off masculine: Découvrez le premier kit Peeling Glycolique à domicile de L'OREAL.



Plan 086

Quels sont ses effets sur ma peau?



Plan 020

Docteur Evans valorise le produit en tant qu'experte en la matière: L'acide Glycolique favorise la production de collagène. La peau semble rajeunie

Les arguments de persuasion : des démonstrations et des schémas (technique scientifique).

Présentation du produit



Plan 067

L'intervention d'une caution scientifique



Plan 071

Le côté laboratoire, recherche, expérience



Plan 073

Le résultat : le produit fini, après toutes ces recherches



Plan 082

L'action du produit sur la peau (vue par microscope)



Plan 089

Toutes les étapes de son utilisation



Plan 096



Plan 099



Plan 108



Plan 102



Plan 104

Le résultat obtenu : le raffermissement de la peau de l'utilisatrice.

2.4. Film publicitaire N°4 : Mastro Lorenzo



Plan 120

Voix-off masculine (accent Italien) :

Bienvenue dans ma maison!

Tu vas goûter mon café!



Plan 121

Le café de Mastro Lorenzo



Plan 124

Texte:

Cyrille Cavanagh, caféologue, qui donne son avis sur le café.



Plan 134

Voix-off :

Delizioso, cremoso

Généreux, intense, comme toi Mastro



Plan 141

Voix-off féminine

Mastro Lorenzo révélé par Jacques Vabre

Suite :



Plan 114

Interpellation du téléspectateur: l'annonceur commence par la présentation de la marque du produit pour que le téléspectateur procède à une identification

Mastro Lorenzo, nom italien qui signifie une autre manière de déguster le café.

Produit de qualité élevée qui ne s'adresse qu'aux gens qui apprécient la valeur de la qualité.



Plan 115

Parcourir de longues distances rien que pour déguster un café.



Plan 117

Prendre le café en regardant le monde de son point de vue voire de son point de vie.

Tous ces gestes ce sont ceux d'un dégustateur professionnel



Plan 134



Plan 135



Plan 137



Plan 138



Plan 139



Plan 140



Plan 141



Plan 142



Plan 146

Le produit présenté dans son emballage pour que le consommateur reconnaisse et l'achète.

On présente le côté pratique et facile du café pour le consommateur.

2.5. Film publicitaire N°5 : IAMS



Plan 147



Plan 148



Plan 151



Plan 153



Plan 154



Plan 156



Plan 157

Développement séquentiel: explication

Cette publicité raconte qu, il y'a un problème sérieux, le chat n'a plus de force pour grimper sur les hauteurs mais une solution existe.

Elle comprend 47 plans.

La première image nous montre le contact homme /animal

La deuxième:identification de l'animal, il s'agit d'un chat.

Le problème: le chat n'arrive pas à grimper sur l'arbre.

L'image suivante nous parle de l'action accomplie par l'homme envers cet animal:il s'abaisse et le prend.

L'homme est soucieux de voir son chat confronté à un problème aussi sérieux: l'animal est complètement démunie de forces. Et pour un chat c'est vital de grimper sur les arbres et les murs.

L'homme a recours à une solution provisoire.

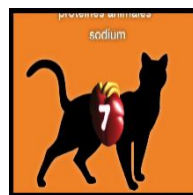
L'argumentation par la voix-off masculine est une technique qui est utilisée dans ce film pour persuader le téléspectateur à acheter le produit pour son chat qui lui donnera la force et l'énergie qui lui manquent.



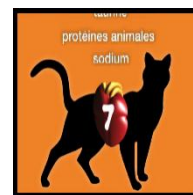
Plan 160



Plan 162



Plan 166



Plan 167



Plan 170



Plan 169



Plan 172



Plan 173

IAMS est le produit miracle qui contient:



Plan 174

Ces sept (7) nutriments essentiels sont les seuls à pouvoir redonner à l'animal toutes ses forces et sa vitalité pour pouvoir à nouveau grimper sur les arbres et les hauteurs.

Le chat retrouve son bonheur grâce au produit :IAMS

Dynamisme



Plan 175

Vitalité



Plan 176

Force



Plan 177

L'énonciation par la voix-off masculine:

Saviez-vous que le cœur de votre chat bat jusqu'à deux fois plus vite que le vôtre et qu'il subit le temps qui passe.

Mais ne changez pas votre façon de prendre soin de lui.

Donnez lui chaque jour le nouveau IAMS.

Une nouvelle nutrition complète qui contient tout ce dont votre chat a besoin et renouvelle sept des nutriments essentiels pour aider son cœur à rester solide tout au long de sa vie.

IAMS bon pour le cœur, bon pour la vie.

Le rôle de la voix-off:

La voix-off est insérée dans un spot dans le but de montrer qu'il y a un problème grave et le ton de cette voix donne un effet de sérieux qui va impressionner le TS.

Développement séquentiel:

Dans ce type de publicité, le produit est utilisé dans un usage particulier où le consommateur voyant son animal (le chat) confronté à un problème important qui est son impuissance à accomplir les comportements quotidiens tel grimper sur les arbres et les murs.

Problème: posé dans l'ouverture pour accrocher le téléspectateur.

Le produit IAMS qui est la solution miraculeuse. Le produit fait partie de l'action. Usage dans un contexte extraordinaire.

Dans la clôture, on voit le produit *IAMS* procure vitalité et bonheur à l'animal qui retrouve ses forces pour grimper de nouveau sur les hauteurs.

Le schéma est employé pour appuyer l'argumentation scientifique et persuader le consommateur (téléspectateur) sur la nécessité du produit.

2.6. Film publicitaire N°6 : la mousse au chocolat



Plan 194



Plan 196



Plan 197



Plan 198



Plan 203



Plan 210



Plan 211



Plan 213

Superbe tableau du début du siècle reprenant le tableau de « la laitière » peint par Jean Baptiste Greuze en 1935.

Ce film publicitaire comprend 31 plans où le publicitaire a utilisé le thème de la laitière et tout le monde connaît la célèbre fable de la Fontaine: « La laitière et le pot au lait ». Perette allait vendre son lait pour acheter des œufs. Elle s’imaginait déjà élever ses

poules pour en tirer bénéfice qui allait lui permettre d'acquérir un cochon. Malheureusement, en cours de route, elle trébucha et tout son rêve s'envola.

L'image de la laitière fait prendre conscience de toutes les étapes par lesquelles il faut passer pour obtenir une vraie mousse au chocolat. Savoir préparer la mousse au chocolat équivaut à garder le secret d'une recette. Le scénario à travers lequel la laitière s'enferme dans un lieu similaire à un coffre-fort dans une ambiance teintée d'éclairage sombre pour donner un air de sérieux et de secret. Donc préparer une mousse au chocolat exige de celle qui la prépare beaucoup de rigueur. Nous remarquons un décor, des habits du moyen âge. Le fond de plan meublé de sombre relatif au secret.

La laitière doit accomplir certaines actions comme fermer cette porte blindée de serrures. Elle doit s'isoler pour réaliser à bien cette tâche ardue qui demande concentration tel un chercheur scientifique ou un romancier pour faire jaillir l'inspiration qui produira cette délicieuse mousse au chocolat.

Et pour mettre l'accent sur la notion de secret, le publicitaire montre l'homme, la femme, la petite fille et le petit garçon curieux qui regardant secrètement par la fenêtre pour justement essayer de savoir comment la laitière s'y prend pour préparer sa mousse au chocolat.

Voix-off féminine:

« La fameuse mousse au chocolat de la laitière est un secret et un secret bien gardé.

Les secrets de mousse de la laitière.

Qui a dit que les femmes ne savaient pas garder un secret.

Le nouveau secret la mousse au chocolat aux éclats de coco ».

3. ANALYSES DES INTERACTIONS VERBALES ET DES SIGNES VISUELS EXPLOITÉS DANS LES FILMS PUBLICITAIRES DU CORPUS

3.1. Les interactions verbales

Comme nous l'avons déjà abordé dans le deuxième chapitre, la publicité télévisée française possède un dispositif énonciatif complexe parce qu'à travers le film publicitaire, le scripteur met en œuvre plusieurs énonciations qui s'adressent toutes à un même destinataire le téléspectateur. Il met en scène des acteurs qui simulent une situation quotidienne, il les fait entrer dans des échanges verbaux ou interactions verbales simulant une situation analogique au réel. Les téléspectateurs étant des acheteurs et/ou des consommateurs potentiels. Comme nous ne pouvons l'oublier la finalité de tout acte publicitaire est commerciale, c'est-à-dire l'intention est persuasive, inciter le téléspectateur à des actes de consommation. Soulignons que dans ce type de communication, la non co-présence de l'émetteur et du récepteur.

A première vue, il s'agit d'une allocution unilatérale ou encore un discours monologique au sens où le discours est adressé à un récepteur qui n'a pas la possibilité de réponse.

Dans ce circuit externe vient s'enchâsser un niveau énonciatif interne, celui des interactions verbales. Et à ce niveau interne prend une forme dialogale où des rôles interlocutifs sont distribués sur les participants co-présents ou acteurs. Les personnages sélectionnent des allocutaires internes mais en réalité c'est au téléspectateur que se destine le discours publicitaire et tout l'enjeu consistant à persuader ce téléspectateur. Donc c'est une façon indirecte de s'adresser au téléspectateur.

Nous avons mené une analyse du fonctionnement du dialogue au niveau des films de corpus et où le téléspectateur est considéré comme le destinataire principal.

Au niveau énonciatif des personnages sont en jeu leurs comportements verbaux (verbalité orale), paraverbaux (vocalité) et non verbaux (mimo-posturo-gestualité).

La communication par le comportement des personnages qui sont entraînés dans des interactions verbales simulant une situation analogique au réel en vue de persuader ce spectateur externe. K. ORECCHIONI dans ses travaux parle de l'importance des mouvements du corps dans la persuasion.

Au niveau de l'analyse de la publicité "Primevère", voici ce que nous avons observé :

Au plan 001, des indices de nature non verbales (direction du regard, orientation de la tête) et verbale (contenu présupposé : Ah ! Tu es pour Primevère maintenant ? L'homme s'adressant à sa femme dans le spot et continuant son propos : Ah ! Oui, c'est pour ton cholestérol ?

C'est une interaction interne, échange de propos verbaux accompagnés de gestes et de mimiques que l'annonceur déploie pour renforcer sa persuasion à travers la mise en scène du couple.

Ce n'est qu'au plan 020 la femme fait un geste de la main (gros plan de la main de la femme poussant la boîte de beurre "Primevère" vers l'objectif de la caméra.

La femme énonce : *Oui ! Pas seulement, regarde ! Ici il y'a une interpellation du téléspectateur.*

Au plan 036 la femme tourne la tête de plus en plus vers l'homme et le contenu posé forme en fait la première partie de la question adressée à la femme.

Revenons au plan 001, la femme est promue au rang de destinataire principal. C'est vers elle que l'homme adresse la question et dirige son regard. Elle lui répond et c'est donc une "interaction interne".

Le plan 020 c'est un gros plan de la main de la femme avec un geste de la main poussant la boîte de beurre "Primevère" vers l'objectif de la caméra, le message dans ce cas est destiné au téléspectateur. Il s'agit d'un glissement d'une interaction interne vers une interaction externe et elle se manifeste par un comportement mimo-posturo-gestuel, geste de la main exhibant le produit en direction de la caméra et sourires et regards complices et provocateurs (provoquer le téléspectateur et faire de lui un consommateur)

La femme clôt ce dialogue par un dernier énoncé « *Parce que ça aussi c'est important pour moi* » ceci signifie c'est important pour vous "Téléspectateur", cette marque de beurre dépourvue de cholestérol est bonne pour votre santé, consommez-en. En voulant apporter plus de confirmation à son propos, elle fait un geste : Main gauche sur la partie du cœur, qui est une façon d'interpeller par la gestualité et une autre façon de montrer sa sincérité.

Pour la publicité "L'OREAL", le destinataire ou la consommatrice va être interpellée d'une autre manière. L'annonceur a choisi des données techniques de la mise en image, par le choix de l'angle de prise de vues (regard-caméra, de face et de profil), l'échelle de plan (rapprochements et mises à distance du téléspectateur à l'univers filmique) et du montage (rythme très rapide intercalant de gros plan et des insertions du "Packaging" du produit) que l'instance énonciative organise la mise en image de l'énoncé publicitaire et rend plus directe l'adresse au téléspectateur.

Au plan 084 cette prise de vue montre le regard-caméra du personnage féminin, qui n'en est pas conscient mais qui intentionnellement dirige son regard vers un allocutaire "hors-champ" et façon d'interpeller le téléspectateur en posant la question pour susciter un développement argumentatif de l'efficacité du produit.

« *Quels sont ses effets sur ma peau ?* » Il s'agit d'une question posée par l'utilisatrice intéressée. Par cette question, il y'a implication du destinataire, c'est-à-dire toutes les femmes qui sont préoccupées par leur beauté.

Cette interpellation se renforce au plan 067 par une voix-off masculine pour donner un impact de "projet sérieux" : Peeling Glycolique avec le Dr Evans qui va témoigner en tant qu'experte en la matière et dont la présence dans le spot et ses propos n'ont pour but que d'influencer les actes du destinataire c'est-à-dire pousser la femme vers l'acte de consommation.

En effet dans ce film publicitaire, une mise en scène d'une interaction interne entre l'utilisatrice et le Dr Evans sont déployés pour mettre en évidence en fait cette interaction externe recherchée. C'est l'inverse du premier cas où il y'avait un glissement d'une interaction interne vers une interaction externe. Ici, il s'agit d'un glissement d'une interaction externe vers une interaction interne.

Le texte se manifeste par des titres et sous-titres superposés à l'image de la scène dialoguée ou en gros plan fixe du produit. La voix-off plus souvent masculine que féminine accompagne souvent le gros plan mais parfois elle vient empiéter sur l'image de la scène dialoguée dans le but de renforcer le discours.

Le texte et la voix-off prennent une place privilégiée dans la clôture et s'adressent en général directement au téléspectateur.

Au cours de ces interactions verbales, deux locuteurs L1 (un homme) et L2 (une femme) : Prenons l'exemple de la publicité Primevère.

L₁ : Ah ! Tu es pour Primevère maintenant ?

L₁ : AH ? Oui, c'est pour ton cholestérol ?

L₂ : Plus Primevère est riche en oméga 3 qui participe au bon fonctionnement cardio-vasculaire. Oui ! Pas seulement, regarde !

L₂ : Parce que ça aussi, c'est important pour moi !

Nous allons procéder à une analyse de ce discours selon la méthode du professeur De Nuchèze qui montre :

Ce que nous constatons, chacun des deux locuteurs a deux tours de parole. C'est un discours oral en situation simulée qui occupe le terrain de la parole. Il s'agit d'une conversation où une relation très coopérative a lieu.

Nous avons deux rôles conversationnels assez différents. L₁ produit en tout 13 mots quant à la femme L₂, elle produit en tout 26 mots, c'est-à-dire le double de mots énoncés par l'homme. Par ceci, nous devons comprendre que la femme a plutôt un rôle autoritaire parce que son apport informationnel est plus important c'est le parleur dominant. L₂ assure également le contenu du message. Par sa mimique, sa gestualité qui sont des signes non-verbaux sont considérés comme des signes régulateurs et fait de la femme un parleur régulateur.

Nous concluons par ceci que soit les deux personnes se connaissent intimement, soit ils sont mariés et c'est le but tant recherché pour donner un semblant d'une situation conviviale quotidienne. Une situation à laquelle le récepteur (télé spectateur) pourra facilement s'identifier à ce couple agréable dans ce cadre féerique fait de lumière et de verdure.

Modalisations du discours sont : interrogatives (pour l'homme), exclamatives (pour la femme) ; l'implicite et l'explicite utilisées à l'égard de la vérité. Ducrot a parlé du principe des lois l'informativité du discours : c'est-à-dire ce sont les modalisations qui régissent le discours et permettent la coopération où la quantité d'informations est prise en compte, également un principe de la qualité de l'information parce que tout simplement dans

cette forme de coopération entre l'émetteur et le récepteur, il est question de la transmission de la vérité.

3.2. La signification de la couleur dans les publicités du corpus

Dans le but de représenter le réel ou d'être le plus analogique possible, le téléspectateur est sans cesse renvoyé au réel, à des situations similaires à son quotidien pour construire des significations.

Le téléspectateur algérien en regardant la publicité française, se produit chez lui l'éveil affectif ou passionnel grâce à la couleur. Il en est ébranlé, sa sensibilité en est touchée d'où il y'a modification de l'intensité et de la quantité émotionnelle et en grande partie due à la couleur et à son pouvoir de réveiller les passions endormies. A partir de là il y'a une passion qui se précise donc il y'a une disposition du récepteur d'où le téléspectateur en proie à sa passion et il passe du simple émoi à la formation de sa propre image passionnelle à partir de la couleur.

L'élément fondamental qui va jouer un rôle important dans la création de cette image c'est l'aspect chromatique ou esthétique. La publicité en use pour capter la sensibilité du téléspectateur d'une façon générale. Tout le moteur émotionnel du téléspectateur est en activation. Le sujet va construire ses interprétations progressivement en fonction de sa capacité à la réception et à la mémorisation (voir modèles de la publicité).

Le téléspectateur va être attiré par la couleur qui va stimuler son émotion, et qui va susciter son intérêt et exciter son désir. La couleur a une force d'engouement considérable. Elle a le pouvoir d'agir sur son inconscient en usant de son pouvoir de séduction. Chaque couleur possède sa propre symbolique et chacune d'elle crée sa signification.

La vision des couleurs a les mêmes caractéristiques que les sons : elle dépend du vécu des personnes. Les couleurs ne sont pas telles qu'elles qu'utilisées par les peintres ou les cinéastes. Pour ces derniers les couleurs de base sont : le rouge, le vert et le bleu.

Dominique Bourdin dans son ouvrage "*Le langage secret DES COULEURS*" nous parle du "*Sceau de Salomon*" qui est une figure qui a des propriétés énergétiques : elle permet de faire un équilibrage sur une personne ou sur un lieu, de compenser de déséquilibres géobiologiques ou d'énergétiser des produits. Dans le travail de publicité télévisée, il s'agit

de valoriser un produit par le choix minutieux, étudié de la couleur en partant du principe que la couleur est une forme énergisante.

Le sceau de Salomon a le rôle de faire la synthèse entre les couleurs matière et les couleurs lumière. D'après Dominique BOURDIN : « *Il établit une corrélation entre l'être humain dans la globalité et les couleurs* »

L'être humain se régénère dans l'amour. Le corps humain est la source de cette énergie qui se dégage de l'être humain et il est d'abord cette conscience qui se meut dans la lumière. Véronique une adepte de notre auteur voit que la structure énergétique possède trois enveloppes : la première correspond au physique, la deuxième à l'affectif et la troisième au mental. Considérées comme des bulles concentriques, la première se trouvant à environ 40 ou 50 cm du corps, la deuxième à 80 cm et la troisième à 1,20 m. Chaque enveloppe correspond à une des couleurs fondamentales : la première correspond au rouge couleur de la matière, la deuxième à l'affectif est liée au vert, couleur de l'amour affectif et la troisième le mental est relié au bleu couleur du mental supérieur.

Une autre approche, cette fois-ci indienne nous parle des sept "Chakras" et correspond chacun à une couleur. Ceux-ci sont de grandes

vies énergétiques qui traversent les enveloppes et font le lien entre les énergies du corps et les énergies extérieures.

Les trois chakras principaux en lien avec les trois enveloppes et les trois couleurs fondamentales sont :

- le rouge : couleur de la base du corps, la couleur de la matière et de l'incarnation.
- Le vert : couleur du cœur et de l'amour affectif.
- Le bleu : couleur de la tête du mental.

D'après Dominique Bourdin, on ne peut parler d'une symbolique des couleurs sans aborder la symbolique corporelle.

Illustrons ce que nous venons de dire par une analyse chromatique des cinq films du corpus :

D'après l'approche indienne, le chakra vert se situe au milieu de la poitrine. Il énergétise le cœur, les poumons et les bronches, les grosses artères et les grosses veines.

Le cœur est l'organe par lequel on aime, au sens effectif soi-même et les autres. S'aimer c'est aussi se permettre d'exister. Les couleurs de l'arc-en-ciel le symbolisent. Je m'occupe de ma santé, de moi mais ça signifie également penser à la santé des autres donc à leur bien être. Le vert est la couleur de l'ouverture vers l'autre, le fait d'accepter l'autre.

Le cyan ou bleu ciel se situe au niveau de la gorge. Energétisant cette dernière, les cordes vocales, le larynx et le pharynx. C'est la couleur qui favorise l'expression de l'être par une activité qui permette de s'exprimer qu'elle soit spirituelle, artistique ou autre.

Le chakra citron (jaune-vert) se situe au niveau du plexus solaire, à la base des côtes. Cette couleur est celle de la confiance en soi mais aussi celle qui permet de construire et de transformer.

Le jaune permet de gérer ses émotions, les bonnes et les mauvaises ou celles qui permettent de réagir selon les situations. C'est la couleur du travail et où la matière devrait être au service de l'homme et non le contraire.

Le rouge situé au niveau du nombril et du pubis, il irradie les organes génitaux en tant qu'organes reproducteurs mais aussi les organes de sens.

C'est une couleur qui nous permet de passer de la sécurité de la mère à une découverte progressive de notre sécurité intérieure. Elle est source de fécondité, de créativité, de concrétisation.

Les couleurs de l'arc-en-ciel correspondent à des organes et à leurs fonctions.

Illustration par les exemples du corpus :

La publicité Primevère : Couleur dominante c'est le vert

Si je veux vivre bien tout en profitant de l'affection des gens que j'aime je dois prendre soin de ma santé. La santé de mon cœur "organe d'affectivité" ou source affective parce qu'on aime par le cœur ou tout simplement « La santé commence par le cœur » ou « Cœur solide santé solide ». "Primevère" : couleur dominante le vert, couleur secondaire le jaune et ensuite vient le cœur en rouge. Le vert étant la couleur de la reconnaissance affective et le jaune set le retour aux biens faits de la nature qui nous procure des repas

bénéfiques pour notre santé et la santé de notre cœur qui doit rester fort et en bonne santé pour gérer le quotidien de la vie et les émotions.

Mettre le vert pour l'alimentation a une autre connotation c'est une reconnaissance à la vie végétale, à la nature, à l'écologie. Nous devons rendre grâce à Dieu pour ce don de la nature. C'est aussi pour réaliser que pour aimer il faut bien se nourrir. Tout comme notre cœur a besoin d'aimer, notre corps a besoin de se nourrir sainement.

La publicité "IAMS" : La couleur dominante c'est l'orange

La couleur dominante dans ce spot est l'orange .Elle donne de l'exubérance de la vie et c'est une couleur qui permet d'aborder la vie et les événements avec beaucoup de force et de vigueur. Elle donne confiance tout en jouant, riant sans se soucier de rien.

"IAMS" : orange utilisé dans le produit alimentaire pour animaux est ici pour évoquer le dynamisme, le vitalité de l'animal. La présence du vert de la nature avec l'orange pour exprimer « J'aime la vie et ses joies. IAMS me permet d'avoir ce plaisir de sauter, grimper sur les arbres. Ce plaisir qui me permet d'obtenir mon bien être et me permet d'obtenir ma liberté.

La publicité "L'OREAL " : La couleur dominante c'est le violet

Le violet permet de se relier à l'univers donc avec le divin. C'est la spiritualisation de la matière. Le violet incarne le secret de la beauté féminine.

"L'OREAL" : Bleu pâle ou cyan pour mettre de la communication et de la créativité dans la communication. Le violet avec le cyan pour dire que les paroles d'une experte en la matière doivent participer à la création du monde et donner du sens à la vie. La responsabilité est assumée.

La symbolique des couleurs est un élément très important dans la publicité télévisée française et c'est pourquoi d'après ce que nous venons de voir, les publicitaires français font une étude préalable de l'impact psychologique de chaque couleur sur le téléspectateur en rapport avec le thème du produit. Elle a une fonction déterminante dans l'achat.

Le publicitaire français en réalisant son film fait une recherche minutieuse de la couleur pour qu'elle soit appropriée au produit.

3.3. Le lieu ou l'espace

Une recherche minutieuse se fait également pour le choix du lieu car nous n'avons qu'à regarder les films publicitaires diffusés sur les chaînes françaises pour savoir que la mise en scène insiste beaucoup sur la notion d'espace autrement dit du lieu où se déroule l'action. En effet, la poétologie publicitaire repose sur un choix des lieux et Pascale AURAIX-JONCHIERE et Alain MANTANDON affirment :

« Le lieu donne corps à l'espace, en est la manifestation tangible, tandis que l'espace fait vivre le lieu, en actualise les virtualités dimensionnelles »

C'est grâce aux techniques ultra-modernes de l'audio-visuel, qui permet d'obtenir des images parfaites du réel mais, le paysage nature est reproduit tel qu'il est avec ses couleurs locales.

*« Tout se passe comme si l'innocence végétale avait le pouvoir magique d'innocenter le contemplateur »*¹ écrit par Jean STARABINSKI en commentant l'herborisation rousseauiste dans son ouvrage *« La transparence et l'obstacle »*².

Dans le premier film de notre corpus "Primevère", le publicitaire a choisi comme espace un jardin, espace poétique par excellence mais, nous allons voir ce qu'évoque ce lieu dans la publicité.

C'est aussi une autre manière d'éduquer les téléspectateurs à consommer les produits naturels et le retour aux bienfaits de la nature.

Un jardin n'est ni une ville ni un désert. La poétique des lieux doit tenir compte des éléments spécifiques qu'impose le lieu même puisque chaque lieu possède son champ métaphorique et contraignant, par ses caractéristiques spatiales qui lui est lié et aussi certaines modalités de représentations. Dans l'ouvrage cité en référence où, Isabelle KRZYWKOWSKI, nous explique : *Le jardin sous entend des valeurs symboliques telles :*

-Il peut signifier un espace idéal de médiation propice à la création.

-Lieu qui atteste la puissance divine.

-Il peut représenter l'espace de transgression par rapport à l'ordre moral.

Le jardin est choisi exprès dans la publicité Primevère pour faire référence à la nature du produit. Ce dernier comme son nom l'indique (Primevère, fleur des champs qui annonce l'arrivée du printemps). C'est un produit préparé à base de plantes végétales.

Le jardin milieu rayonnant de lumière et de verdure dénote un milieu sain, naturel où l'être humain s'épanouit et trouve son bonheur.

Le scénario d'un lieu impose donc des procédés propres à sa nature, en rapport avec la nature du produit valorisé et déploie des mécanismes stylistiques plus spécifiques au jardin : espace foisonnant en constante métamorphose, lieu de culte de la puissance divine, sa richesse qui contribue à l'amélioration du cadre de vie à l'homme.

Sa description doit rendre compte de cette abondance mais aussi lieu de vitalité et d'érotisme. Dans la publicité pour le café Jacques Vabre, le lieu est un château. Pascale AURAIX-JONCHIERE nous donne une définition prise dans le dictionnaire des symboles :

« Dans les faits comme dans les contes et les rêves, le château est généralement situé sur les hauteurs ou dans la clairière d'une forêt : c'est une demeure solide et d'accès difficile. Il donne une impression de sécurité, comme la maison en général, mais une sécurité affectée d'un quotidien élevé [...]. Ce qu'il enferme est séparé du reste du monde [...] »¹.

Dans ce lieu sont confondus à la fois, époques, caractéristiques architecturales. Le château apparaîtrait comme l'imaginaire collectif, comme aussi l'archétype de la citadelle imprenable, paradigme absolu d'une demeure superlative, elle-même conçue comme dans sa vocation protectrice, comme ce qu'on pourrait appeler un "contre-univers" et ce que notre auteur, dans son ouvrage déjà cité nomme " *quotient de sécurité*."

Dans ce film publicitaire, nous avons en effet un château élevé sur les hauteurs qui inscrit la dissonance d'un paysage vert. On a l'impression qu'il s'agit d'une forteresse féodale, ouverte sur un grand parc. Cette demeure fonctionne d'un côté comme un château, c'est-à-dire comme un lieu incomparable, secret qui s'ouvre sur la vue du parc qui se prolonge tel que le montre les plans des spots. Le parc devient l'écrin idéal de ce château à la fois gothique et merveilleux, lithique et aérien.

¹ - Ibid, p, 249

Mais le château représente aussi cette nostalgie, le lieu où l'on vient se ressourcer et où on vient jeter l'ancre, à l'écart d'un monde contemporain assimilé à une véritable débâcle où il y a la perte de toute valeur authentique.

Ce lieu constitue le lieu où il y'a les retrouvailles entre amis, récupération des repères perdus, c'est donc de la stabilité et de la pérennité où on pense aller pour se régénérer en retrouvant ses bons vieux amis d'antan en prenant un café Mastro Lorenzo.

L'individu d'apparence latino-américaine va se fabriquer un nouvel ordre avec les nouvelles données dont il dispose, lui venait d'une tradition européenne mais, il lui faut dire le monde à partir de son point de vue, voire de son point de vie.

Le film publicitaire : "Punto", contrairement au précédent qui parle du café et où il est question d'authenticité, ici il est question de modernisme et de technologie de pointe. Le publicitaire doit dans ce cas, proposer un décor qui évoque la vitesse, le rythme, et où le téléspectateur doit être conduit à devenir quelqu'un à jour avec le progrès, un "être" en marche vers la modernité et capable de communiquer avec l'ensemble des techniques mais, cette avance doit être harmonieuse vers l'infini.

Le décor doit suivre également, le milieu et l'atmosphère même de l'espace de vie. Ce sont des changements qui vont bouleverser, qui vont transformer de façon définitive, et qui annoncent dans une certaine mesure, notre style de vie actuel, c'est pourquoi le publicitaire a opté pour le décor "*désign*" pour la voiture, symbole de la puissance. Cette publicité parle au téléspectateur du présent mais aussi, et plus encore de l'avenir. Le culte de la vitesse, de la sensation forte, au détriment de la raison qui génère une expression "*vivre très fort*". Une poétique de cette publicité dans un lieu fait de hauteurs, de ponts, de buildings, et qui transmet un air de modernité.

Le film "La laitière" : le décor dans ce cas là est relatif au thème, puisque le thème de la laitière est un thème pris des fables de la Fontaine, est un thème qui doit annoncer son décor et ne point en sortir. Style moyenâgeux, la porte blindée telle la porte d'une forteresse, les personnages habillés des vêtements de cette période et la pièce plongée dans un éclairage sombre. La laitière ferme la porte pour bien garder son secret. L'espace de cette publicité est ordonné de telle manière à produire un ordonnancement de la représentation. La poétique de ce spot transmet un air de secret et d'intimité.

Le film "L'OREAL", le publicitaire a choisi un espace aseptisé relatif au domaine cosmétique. La blancheur qui règne dans ce milieu scientifique reflète le caractère esthétique du produit. Le personnage clé est le docteur Evans, habillée en blanc également pour montrer l'appartenance à ce milieu du culte de la beauté.

Le film "IAMS", où il s'agit d'un chat, donc d'un animal, Un animal vit et se développe dans la nature, c'est pourquoi le publicitaire a opté pour l'extérieur, un milieu aéré, de liberté, de richesses naturelles qui ne peuvent que procurer que vitalité et bien être à l'animal. L'extérieur, c'est le milieu d'origine de cet animal.

Tous ces espaces que nous venons d'en parler sont des espaces « poétogènes », c'est-à-dire des espaces susceptibles de mettre en éveil la sensibilité du téléspectateur.

3.4. La proxémique

La proxémique se définit comme étant le refus de la distance entre moi et les autres, entre l'individu et l'espace et entre l'individu et la société qui l'entoure.

Tous le corpus reflète un code proxémique assez mis en évidence où le message transmis véhicule surtout le culte de la vie ensemble et non en autarcie.

Dans les films "Primevère" et "Mastro Lorenzo", nous remarquons une certaine liaison intime (film "Primevère"), paraît exister entre l'homme et la femme car la caméra les montrant de dos pour mettre l'accent sur le lien les unissant, soit il s'agit d'un couple marié ou d'un couple vivant en ménage.

L'homme de retour aux repères (film "Mastro Lorenzo") invite ceux qu'il aime (la photo montrant les deux tasses en gros plan) à déguster ce café ensemble. Un cercle d'amis (la photo).

Nous déduisons un point commun, c'est la sensation vécue en commun, ou bien encore la communion dans la sensation, aussi ce que nous nous permettons d'appeler le culte de la sensation et ce sont des éléments capitaux pour générer le goût sensuel, le savoir-vivre.

Dans toutes les publicités, c'est la compatibilité de l'individu avec l'espace environnant, l'espace vert, la ville, la campagne, etc.

3.5. La musicalité

La musique a toujours eu une relation étroite avec l'image. L'illustration sonore comme ponctuation de l'image où l'annonceur s'efforce de vanter son produit en faisant passer son message en utilisant le son. Parfois, elle joue le rôle de catalyseur de l'émotion, utilisée tour à tour avec l'image. Les prouesses technologiques optent pour l'exploitation de toute la gamme des techniques audiovisuelles pour créer un spectacle visuel.

La publicité emprunte, adapte la musique puis la manipule. Celle-ci serait comparable à une araignée qui tisserait sa toile autour du téléspectateur grâce à cette musique et le rendrait captif. Musique rapide ou lente selon le thème du film. La maîtrise des différents rythmes et aussi la grâce et l'élégance de son apparition. Grâce à elle, le publicitaire manipule en virtuose les moyens qui assujettissent le téléspectateur. La musique s'incarne dans le corps des personnages, elle devient donc corporelle, une technique à faire danser les paralytiques. Elle existe lorsqu'il y'a mouvement, elle permet dans ce cas de rompre l'immobilité. La musique est ressentie, subie par le corps.

La communication par la musique crée une relation, à situer dans l'hémisphère cérébral droit : le siège de la sensibilité. Nous regardons ce fait de la musique. Les sons employés dans la publicité créent l'effet liquide/ flottant d'où cette poésie des sons ou de signification qu'est produite. Cette signification crée la musique dans une image qui donne l'impression d'amplifier le sens et la perception du téléspectateur. Les potentialités du corps humain sont réduites à néant.

Le son facilite l'intégration du téléspectateur dans l'univers filmique, c'est-à-dire **dans** l'écran. Une forme d'architecture de sons, en lui donnant un certain sens, donne vie à une structure narrative. Les personnages, le lieu, le produit, le texte et l'image, c'est ce qui nous préoccupe principalement. Une musique qui ferait dialoguer ces éléments, les ferait inter-agir pour créer cette osmose, une fusion, une dissolution du téléspectateur dans le film publicitaire. La musique ou le désir actualisé dont il est difficile de parler crée le sentiment de liberté et donne l'illusion du réel.

4. ANALYSE DU MÉDIA ET SON IMPACT SUR L'INDIVIDU ALGÉRIEN

4.1. Définition du média

Média est un moyen de diffusion d'informations comme la presse, la radio, la télévision. Ils sont utilisés pour communiquer. Les médias permettent de diffuser un grand nombre d'informations sur toutes sortes de thèmes culturels, historiques, politiques, etc.

4.2. L'interactivité et le média

Les médias occupent une place importante dans les projets d'étude de la sociologie contemporaine, dans le cadre de la sociologie de la communication ou une sociologie des médias. A force d'être en contact avec la télévision, l'individu d'une façon générale et le téléspectateur algérien, un lien se tisse entre cet individu et cette machine et cette dernière interagit sur le mental, les comportements et suscite des attitudes comportements analogues à celles proposées par la publicité française, qu'elles soient intentionnelles ou non.

Cependant une certaine confusion s'opère souvent entre le terme « interaction » et « interactivité ». Le premier désigne une action réciproque entre deux entités de même nature ou différentes. Interaction est un terme qui a d'abord fait son apparition en sciences de la physique où on parle de l'interaction de gravitation ou la pesanteur et en chimie où il est question d'interactions chimiques, les actions des molécules les unes sur les autres. Ce terme date de 1876 tandis que interactivité est un terme nouveau introduit surtout par les informaticiens.

Entre ces deux termes nous distinguons :

Interaction = Entité \longleftrightarrow Entité

Interactivité=Média \longrightarrow Adoption de comportement +sentiment +attitude

4.3. L'impact de la publicité télévisée

La publicité télévisée française nous amuse, nous séduit parce qu'elle est bien faite. Elle a travaillé sur le discours pour éviter de paraître vulgaire et grossière et a tenté de toucher le public par la qualité de son discours. Aussi pour ne pas être critiqué sur sa fonction réelle dans la société et son sens idéologique.

Mais quelle est la réalité de la publicité télévisée française ? Son rôle est plus que commercial. Elle s'est assignée une fonction déterminante c'est de s'intégrer comme une culture à part entière.

Donc, c'est au-delà de la simple identification de la marque française du produit, la publicité française s'infiltré dans les interstices de la société algérienne. Prenons l'exemple des produits alimentaires, des produits cosmétiques et de l'automobile. Tout en servant les intérêts d'une marque, la publicité télévisée française entretient les rapports culturels Algérie et France. Que nous l'aimons ou pas, cette publicité à travers le média, la télévision avec son dispositif persuasif et persistant à garder le téléspectateur captif, elle s'est imposée dans notre champ visuel, elle s'est accaparée de nos désirs et besoins vitaux pour en faire un moyen d'influence culturel qui prône les atouts de la société capitaliste, une société de consommation.

Elle s'est imposée comme une culture alors qu'en réalité elle déguise son rôle comme acteur économique.

Voyons cette citation où il est clairement expliqué son rôle dans la société :

Au niveau de son langage, la publicité sert à réchauffer le principe froid du calcul économique, à le présenter sous les auspices du service social, du don, de la participation culturelle ou de la relation personnelle. Cette emprise sur tout l'espace public et tout le champ de la culture de masse serait sans doute difficile à accomplir si la publicité n'était que le véhicule transparent d'une pure logique marchande qui se présente comme telle. C'est précisément en ce sens que la publicité est un médium idéologique et non strictement commercial (dans son sens large, l'idéologie est l'homogénéisation de la société sous une conception du monde¹

L'adhésion du public algérien à des marques françaises a fait que la culture française occupe l'esprit algérien et continue de le manipuler. La publicité française a détourné ses objectifs commerciaux en les transformant en une action culturelle ou une tactique de manipulation des désirs et des comportements des téléspectateurs algériens. Certes elle prône la vie moderne, la liberté, l'amour, l'individualisme, le confort matériel par un flux d'images incessant mais dans des mises en scènes élaborées avec des procédés narratifs qui n'ont absolument rien à voir avec le produit, c'est-à-dire l'objet en question.

¹ <http://www.horchamp.qcca/article.php3?id>

Article intitulé " Nouveau millénaire, Défis libertaires"

La « socialisation » de la logique marchande, LA BONNE PUBLICITE EST LA PIRE par Nicholas Renaud. Juillet 2006 Médias et société. Consultation effectuée en juillet 2007

Donc, la publicité française cherche à garantir la continuité de l'adhésion du public algérien et surtout à le faire adhérer à une vie économique à son bénéfice.

La publicité est présente dans notre programme télé, et nous la regardons. Elle s'est imposée grâce au développement économique mondial. Elle reflète nettement la rapidité de l'évolution socio-économique du pays. Elle reflète les transformations sociales que subit la société. Elle reflète également les nouvelles conditions de production et des formes de consommation.

Certes notre analyse textuelle et visuelle ne peut suffire à étudier l'impact de la publicité télévisée. Cette dernière fournit non seulement un langage spécifique, redondant, concis, direct et l'échange verbal est centré sur les mots-blocs, l'impératif, l'utilisation de l'implicite et l'argumentation. Les techniques textuelles de la publicité sont très minutieuses et bien étudiées sur le plan de la structure. Or cet élément textuel ne peut être suffisant dans l'ampleur de ce phénomène de société, l'image aussi par son côté esthétique collabore à cet ensemble de jeux.

H.P.JEUDY dans son ouvrage intitulé « La publicité et son enjeu social » affirme :

« L'enjeu fondamental est celui de la valorisation : la crise des valeurs et celle des représentations entraînent un nivellement des valeurs qui se manifeste dans un processus de valorisation généralisée. Tout peut servir de modèle : un événement, un objet, un acte, etc. L'équilibre du système social (de production et de consommation) dépendent de ce principe de modélisation, par lequel les valeurs sont produites sur le mode de simulacre. »¹

Donc, il ne s'agit plus d'une simple identification du produit. L'objectif va au-delà de l'identification du produit consommable. Il va jusqu'à idéalisation du produit en question. Ce média, la télévision désire atteindre un autre objectif celui de la modélisation de tout, que ce soit objet, comportement, parole, acte, etc. La valeur s'apparente ou s'identifie à la chose représentée. Mais cette nouvelle représentation de la chose, cette forme de valorisation nouvelle est une uniformisation des valeurs, ou une généralisation de la notion de valeur.

¹ H.P.JEUDY, *La publicité et son enjeu social*, Ed.PUF, p, 9

H.P.JEUDY dit à ce propos : « *La mass-médiatisation et les mécanismes publicitaires interviennent comme puissants réducteurs de différences, taraudant la valeur, la rendant uniforme, standardisée.* »¹

4.4. L'impact psychologique de la publicité française sur la culture d'origine algérienne

Le publicitaire- scripteur en créant son film est obligé de faire une étude sur les mécanismes psychosensoriels qui conditionnent les réactions de sa cible. De plus, l'acte d'achat est l'une des facettes du comportement humain dont l'étude permet de mieux cerner les attentes du consommateur. L'étude des motivations se concentre sur les impulsions inconscientes qui déterminent le mécanisme d'achat.

La publicité télévisée tente par tous les moyens de convaincre le téléspectateur jusqu'au matraquage psychologique.

Premièrement elle va tenter d'être persuasive et informative en fournissant des arguments sur la qualité du produit.

Deuxièmement elle va tenter de conditionner le consommateur par des arguments répétés à la fois à la télévision, à la radio aux quels le téléspectateur va répondre par des réflexes en réponse à des stimulations. La réponse souhaitée et attendue est plutôt un comportement.

Troisièmement le consommateur est mû par des forces inconscientes qui expliquent son comportement, « *moi-consommateur* ». La publicité joue cette fois-ci sur les sentiments et les pulsions du consommateur. Elle est plutôt suggestive, esthétique et créatrice.

Quatrièmement la publicité propose également une image de consommateur conforme qui doit posséder un modèle de vie en société. Style de vie est un concept sur lequel se base la publicité télévisée pour exprimer l'une des normes de la société. Elle se concentre sur le produit ou la marque du produit qui sera un facteur valorisant.

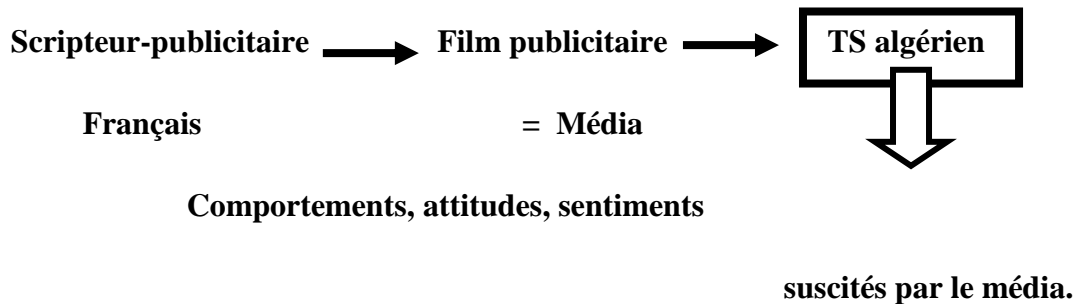
Donc le récepteur est contourné, qu'il soit en tant que téléspectateur, en tant que consommateur ou en tant qu'individu. La publicité utilise parfois la combinaison de toutes les techniques possibles pour inciter ce consommateur potentiel à l'acte d'achat.

¹ Ibid

5. RÉSULTATS ET ANALYSE

5.1. L'interactivité de la communication dans le film publicitaire français

Scripteur-publicitaire français → Film → TS algérien → Acte d'achat.



5.2. Le rôle de la linguistique dans la publicité

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, c'est que la publicité ne peut aboutir à l'élaboration du film publicitaire sans avoir recours à des matériaux purement scientifiques tels que ceux de la linguistique et ses différentes disciplines à savoir la sémiologie, la sémiotique et la pragmatique ou l'analyse de discours.

La publicité française se base sur des concepts purement scientifiques pour la construction de ses textes surtout ceux de la pragmatique ou l'analyse de discours tels que :

- La publicité française se base sur l'implicite pour convaincre.
- La publicité française emprunte à la rhétorique ou l'art de la persuasion et de l'argumentation.
- La publicité française est un acte de langage indirect qui agit sur la pensée en dissimulant ses véritables intentions.
- Le glissement de la publicité d'un champ purement linguistique à un champ pragmatique.
- Autant la publicité française est performante dans la construction de ses textes incitatifs, autant elle a recours aux signes visuels qui sont significatifs et renforcent le message publicitaire.

5.3. Le rôle de l'image dans la publicité

La publicité française a recours à la conception de la sémiotique perceptive pour comprendre comment se produit le processus de la perception chez le récepteur pour élaborer son image ou message synchrone. Elle va déclencher l'intérêt du récepteur par l'emploi de l'esthétique pour provoquer l'émotion et susciter l'intérêt.

5.4. Le rôle du langage dans la publicité

Le langage possède un rôle important dans la compréhension du message publicitaire et c'est la raison pour laquelle la publicité française se permet des libertés avec les mots pour créer des néologismes que le récepteur prend du plaisir à mémoriser et à jouer avec la syntaxe en la simplifiant au maximum pour que ce téléspectateur trouve dans la publicité un moment de détente et de liberté.

5.5. Le rôle du média dans la transmission du message publicitaire

Comme l'a souligné le célèbre professeur Marshall Mac Luhan, le message c'est le média. Tout moyen ou tout média tel que la télévision possède ses prérogatives et ses lignes de conduites qui le caractérisent parmi tous les moyens de communication. La télévision française telle que la chaîne TF1 possède ses objectifs, son statut et sa tendance culturelle ou idéologique et qui fait qu'elle transmette un genre de programme et pas un autre.

Conclusion

La télévision transporte le son, la couleur, les mouvements, la lumière et la voix humaine. Ce média, d'une capacité potentielle dans la communication a permis à des civilisations de cultures différentes de rester en contact et d'échanger leurs connaissances et savoirs.

La publicité par le biais de la télévision a été à l'origine de cette uniformisation non seulement du produit consommable tel que le yaourt, le savon, etc. mais a été à l'origine de l'uniformisation de la notion de culture et des valeurs humaines.

D'ailleurs les deux penseurs canadiens et théoriciens de la communication, Harol Innis et Marshall McLuhan ont tenté d'attirer notre attention sur l'importance des médias dans les communications mondiales.

De 1920 à 1950, Innis a tenté de nous faire comprendre que les moyens de transport pouvaient unifier le monde et les cultures. Quant à McLuhan a tenté d'obliger le monde à réfléchir sur l'influence des médias électroniques. Il disait qu'ils allaient ceinturer le monde et le transformer en village planétaire.

Tout ce que ces deux théoriciens ont tenté de faire, c'est de montrer que les moyens médiatiques mal exploités peuvent aussi bien réussir à transmettre qu'à échouer à livrer le message convenu.

L'interactivité de la communication dans le film publicitaire nous paraît cependant évidente car il n'y a pas de transmission par le biais du média (la télévision) sans effets sur le téléspectateur. Cette interactivité est évidente car tous les moyens et les techniques de persuasion qu'elle manipule en vue de changer le comportement et les attitudes du téléspectateur. Dans la publicité télévisée où il y a le son, le texte et l'image, où sont en jeu les comportements verbaux, para-verbaux et non-verbaux, en usant de la rhétorique, cette science de la persuasion et de la pragmatique où le langage est manipulé à merveille d'une manière scientifique et artistique, moyen d'action et d'interaction, il ne peut qu'être efficace. Dans la société française, le métier de publicitaire est un métier très valorisé où l'aspect créatif est de prime abord. Les spécialistes accourent pour mettre leur grain de sel et chacun d'eux apporte le point important dans son domaine qui pourrait permettre à tout message publicitaire d'atteindre son but, toucher le téléspectateur est l'inciter à l'acte d'achat.

La publicité télévisée française n'est pas seulement un moyen pour vendre un produit mais surtout un moyen efficace et sûr d'atteindre la cible voulue. Elle nous paraît plus une science exacte où le film demeure un matériau intéressant sur les habitudes comportementales des individus.

CONCLUSION GENERALE

Arrivés au terme de notre travail de recherche que nous avons terminé avec honnêteté, pour démontrer que la communication publicitaire télévisée française est une forme de communication incitative à l'acte de consommation mais aussi à l'adoption de certains comportements et attitudes.

Le film publicitaire est un produit qui peut figurer comme objet d'étude des sciences du langage car le publicitaire français a recours aux concepts clés pour la construction de ses énoncés qu'ils soient écrits ou sonores.

Dans cette étude, il y a la manipulation du langage en vue de persuader, la publicité se sert des outils linguistiques comme moyen efficace pour faire adhérer son public.

A l'ère de la mondialisation où la publicité télévisée apparaît comme une arme solide pour entrer en force dans l'économie mondiale. L'acte publicitaire va plus loin que l'acte du produit, il va jusqu'à imposer une culture ou universaliser une culture.

Par la publicité télévisée se dessine le rôle de l'information dans la gestion des individus à l'échelle mondiale.

C'est pourquoi, dans un monde où la concurrence est impitoyable, les producteurs n'hésitent pas à dépenser des sommes faramineuses pour un film publicitaire de quelques secondes qui ferait vendre leur produit. La télévision s'est enrichie grâce à la publicité et ce qu'il a permis de développer des techniques pour les rendre plus performantes pour les mettre au service du téléspectateur et le rendre captif.

Dans le célèbre ouvrage de MacLuhan précédemment cité et intitulé « comprendre les médias », l'auteur nous met en garde contre le pouvoir des médias comme il le dit dans une citation : « *Les cultures se renouvellent sous l'influence des médias* »¹

L'homme a produit les médias et à son insu, ils le reproduisent à nouveau, sans qu'ils s'en aperçoivent et vont jusqu'à le refaçonner conformément aux nouvelles données. La technologie produit la culture entre autre la culture de la consommation.

¹ DEMORGON, J., L'HISTOIRE INTERCULTURELLE DES SOCIÉTÉS, E.anthropos, Paris, 2002, p.127
Jacques Demorgon, philosophe et sociologue, son ouvrage offre une analyse approfondie et une base de travail aux auteurs de l'interculturel européen et mondial. Il aborde le phénomène de l'interculturel comme phénomène générateur de nouvelles formes sociétales.

J.DEMORGON, dans ce même ouvrage affirme : « *Le contrôle de la vie est apparu récemment comme problématique. L'homme est en mesure de créer des êtres aux qualifications nouvelles* »¹

La publicité télévisée est une forme de communication qui devrait apporter en plus de l'apprentissage du savoir-vivre, du civisme, un moyen qui permettrait de retrouver les repères culturels authentiques. Une intelligence de manipulation du langage se manifeste dans ce type de communication car nous découvrons combien elle exploite la sensibilité de l'homme à travers une fine manipulation de ses fibres intimes.

¹ Ibid, p.325

BIBLIOGRAPHIE

I. OUVRAGES

1. AURAX-JONCHIERE, P. & MANTANDON, A., *Poétique des lieux*, PUF, Blaise Pascal, 2004.
2. BACHMAN., C., LINDELFELD, J., & SIMONIN, J., *Langage et communications sociale*, Editions Didier, 1991.
3. BARTHES, R., *L'aventure sémiologique*, Editions du Seuil, Octobre 1985.
4. BAYLON, C. & MIGNOT, X., *Initiation à la sémantique du langage*, Editions Nathan, 2000.
5. BOURDIN, D., *LE LANGAGE SECRET DES COULEURS*, Editions Grancher, Paris, 2006.
6. BONNARD, H., *Stylistique, Rhétorique, Poétique*, Editions Magnard, 1989.
7. BOUJEDRA, R., *Fis de la haine*, Editions Anep, 2002.
8. CHAREAUDEAU, D. & MAINGUENEAU, P., *Dictionnaire de l'analyse de discours*, Editions du Seuil, 2002.
9. DEMORGON, J., *L'HISTOIRE INTERCULTURELLE DES SOCIÉTÉS*, Ed. Anthropos, Paris, 2002.
10. EVERAERT-DESMEDT, N., *Le processus interprétatif, introduction à la sémiotique de Ch.S.Pierce*, Editeur Pierre Mardaga, 1990.
11. ECO, U., *Le signe*, Ed.Labor, Bruxelles, 1988.
12. FONTANILLE, J., *Sémiotique du discours*, PULIM, 2000.
13. GERMAIN, C. & LEBLANC, R., *LA SEMIOLOGIE DE LA COMMUNICATION*, Edition PUF, 1983.
14. HANON, G., *Découvrir la publicité*, Editions Labor, Bruxelles, 1984.
15. JEUDY, H.-P., *LA PUBLICITÉ* et son enjeu social, PUF, 1^{ère} 2^{ème} édition 1977.
16. KLIKENBERG, J.-M., *Précis de sémiotique générale*, De Boek Université, 1996.
17. LICHTENSTEIN, *LA COULEUR ÉLOQUENTE*, Edition Flammarion, 2003.
18. MORSLEY, D., *Cours de linguistique générale*, ENAG Edition, 1990.
19. ORECCHIONI, C.-K., *Les interactions verbales*, Tome 1, Editions Armand Colin, Paris, 1990.
20. ORECCHIONI, C.-K., *L'énonciation*, Editions Armand Colin, 4^{ème} édition, Paris, 1999.
21. PLAS., B., & VERDIER, H., *LA PUBLICITÉ*, Collection Que sais-je ?, PUF, 1984.

22. VOLKER, F., & MELEUC, S., *Linguistique française : Français langue étrangère*, Editions PETER LANG.

II. DICTIONNAIRES

1. Dictionnaire encyclopédique illustré.
2. AQUIEN, M., & MILINIÉ, G., *DICTIONNAIRE DE RHÉTORIQUE ET DE POÉTIQUE*, Editions Gallimard, Paris, Paris, 2002.
3. DENIS, S.-J., & VIALA, A., *Le dictionnaire du littéraire*, PUF, 1^{ère} édition, Paris, 1982.
4. DE NUCHÈZE, N. & COLLETAT, D., *Guide terminologique de l'analyse de discours*, Ed.Scienti.eorop, 2002.
5. *SEMIOTIQUE*, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Ed ;Hachette, 1985.

III. SITES

1. <http://perso.wanadoo.fr/sos-philosophie/wittgeinstein.htm>.
2. http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/archive/2000_4/de_l_influence_de_la_telemvision_un_point_de_vue_africain
3. http://fr.wikipedia.org/wiki/Mrshall_Mc_Luhan
4. www.qualiquanti.com/mt/article/pdfcommentenrichir
5. <http://dupupet.m.fr/memo2000/intro>
6. fr.wikipedia.org/wiki/Slogan
7. fr.wikipedia.org/wiki/Jingle.
8. <http://crdp.ac-reims-fr/mediatheque/dossiers/television//television.htm>.
9. <http://www.horschamp.qc.ca/article.php?id>
10. <http://www.penelopes.org/archives/pages/ntic/newmed/tvintera.htm>.