

Séance 1 :

Les supports iconiques et linguistiques de la publicité

1- Situation 1 : Lisez et découvrez

2- Situation 2

2-1. Les figures de style dans la publicité

2-2. Les figures de sens dans la publicité

2-3-. Les figures de construction

2-4. Les figures de pensée dans la publicité

3- Corrige

1-Situation1

1-Situation-problème

L'impact des discours publicitaires sur les lecteurs est tel que la nécessité d'une lecture-découverte du phénomène de la publicité s'impose pour mieux appréhender les stratégies de séduction liées à ce type de communication.

Lisez et découvrez :

Supports linguistiques et iconiques :

Document 1 : Prénatal

PRÉNATAL
PARLE
AUX HOMMES
QUI ATTENDENT
UN ENFANT :

PARTAGER, COLLABORER, PARTICIPER
C'EST VOTRE MANIÈRE A VOUS
D'ATTENDRE VOTRE ENFANT

Votre manière à vous d'attendre un enfant
ce n'est pas simplement attendre d'être papa.
Votre manière à vous d'attendre votre enfant
c'est se préparer à la longue carrière de père
et pour cela croyez-nous
il n'est jamais trop tôt pour bien faire
neuf mois c'est vite passé.
Aussi ne remettez pas au lendemain
ce que vous pouvez faire le jour même
et dès aujourd'hui montrez à votre femme
que vous êtes plus qu'un mari.
Montrez-lui que vous pensez à votre enfant
autant qu'elle y pense elle-même et
lorsque vous l'emmenez chez Prénatal
n'hésitez pas à acheter le gros nounours en peluche
que vous avez tellement envie d'acheter.
Vous verrez par la suite
qu'en attendant un enfant de cette manière
on devient forcément un bon père.

UN ENFANT ÇA S'ATTEND A DEUX

Lisons

▪ Découvrons

1- Etudions la situation de communication de ce message (voir envoi n° 2).

Qui ? Prénatal (magasin)

Où ? /

Quand ? /

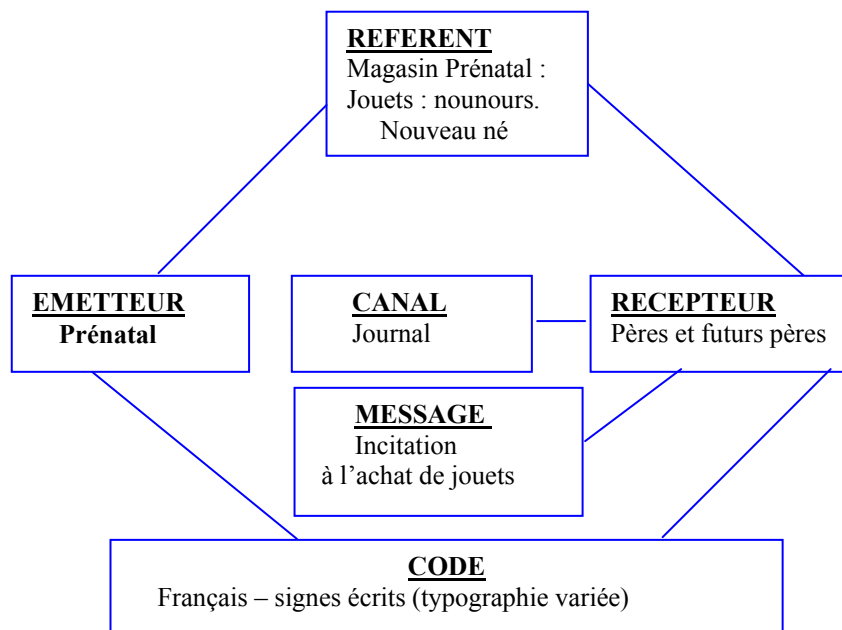
Quoi ? Message publicitaire incitant les hommes qui attendent un enfant à acheter un gros nounours (jouet)

Comment ? Code écrit ; disposition sous forme de poème, typographie variée (caractères d'imprimerie ouvrant et fermant le message).

Pourquoi ? Dans le but de pousser les hommes à acheter le produit.

A qui ? Aux consommateurs qui attendent un enfant.

Schématisons cette situation de communication :



Document 2

- **Lisons :**

MOUSLINE

Il était une fois une grosse pomme de terre de la campagne. Elle rêvait de devenir purée, moelleuse, une purée qui fond dans la bouche.

Et Mousline, qui sait parler aux grosses pommes de terre de la campagne, réalisa son rêve et en fit une merveilleuse mousse de pomme de terre. Elle fut reçue partout avec les plus grands égards, tous félicitèrent MOUSLINE d'avoir fait une purée si légère avec une grosse pomme de terre de la campagne.

Et depuis ce jour, sept Français sur dix préfèrent MOUSLINE, la mousse de pomme de terre.

- **Découvrons**

- 1) Analysez la situation de communication dans ce texte.
- 2) Schématisez cette situation.
- 3) Quelle forme a-t-on utilisée pour persuader le public d'acheter le produit en question ?
- 4) Quel élément du schéma de communication représente cette forme ?
Le réfèrent, le canal, le code ou le message ?
- 5) Que pensez-vous du procédé utilisé pour vendre le produit ?
- 6) Faites un relevé des éléments linguistiques justifiant ce procédé.

Réponses :

1. Situation de communication :

- **Qui ?** Etablissement MOUSLINE
- **Où ?** /
- **Quand ?** /
- **Quoi ?** Spot publicitaire pour la purée MOUSLINE
- **Comment ?** Message écrit / forme narrative / récit cadre
- **Pourquoi ?** Dans le but d'inciter à l'achat du produit.
- **A qui ?** Lecteurs consommateurs de purée.

2. Schéma :

Référent
Purée MOUSLINE

Emetteur
MOUSLINE
(Producteur)

Canal
Presse

Récepteur
Lecteurs
(consommateurs)

Message
Incitation à
l'achat de la purée

Code
Signes écrits, forme narrative

3. Le texte publicitaire, qui est un discours, prend ici la forme d'un récit fictif, le conte.

4. Il s'agit du code, qui fait appel à une structure narrative particulière.

5. Le procédé utilisé amuse les lecteurs en particulier les enfants, qui sont les plus gros consommateurs de purée.

6. Eléments linguistiques justifiant ce procédé : la formule introductive (Il était une fois...), l'emploi du passé simple, la relation de faits et d'événements, la personnification de la pomme de terre.

Retenons :

Le message publicitaire est centré sur le public. La « cible » en est le groupe et non l'individu. Il est conçu de façon à l'attirer, l'orienter, le séduire en agissant dans les profondeurs du « moi » individuel et du « moi » social.

La construction des messages publicitaires fait appel à la fois à l'économie, à la psychologie de l'individu et des groupes, à la linguistique, au dessin, à la peinture, à la photographie, à la musique, au théâtre.

La psychosociologie, les interviews de groupes, les sondages, l'étude des comportements collectifs, la psychologie des profondeurs permettent de réaliser les situations de communication opératoires de la publicité.

Au plan linguistique, comme pour les titres d'articles de presse, la publicité utilise un certain nombre de figures du discours (la rhétorique de la publicité) qui consistent à persuader, convaincre ou séduire sans qu'il y ait remise en question de la réalité des faits.

Ces figures de rhétorique ou formulations sont massivement employées dans les titres et la publicité de presse. (Voir 2^{ème} envoi, situation 7).

2-Situation 2

2-1. Les figures de style dans la publicité

La répétition : c'est la redondance d'un mot ou expression.

Ex : Grattez...grattez et gagnez 1 million.

Fleurial est bonne, et en plus elle est bonne.

L'allitération : c'est la répétition d'une même consonne.

Ex : Jusqu'au fond de nos cœurs notre sang s'est glacé.

La tautologie : c'est définir le même par le même

Ex : Le Danone, c'est le Danone.

La rime : c'est la répétition régulière d'une syllabe.

Ex : Manger La Belle, il n'y a rien de tel.

La paronomase : emploi de mots presque homonymes.

Ex : Légal, Le Régal (Gâteaux Légal).

L'onomatopée : mot formé par imitation du son naturel (Cocorico, Patatras, Pif Paf, Boom, Crack).

2-2. Les figures de sens dans la publicité

La métaphore (rappel) désigne une chose par le nom d'une autre.

Ex : Ifri, votre rein. (publicité pour une eau minérale).

La métonymie (rappel) désigne le contenu par le contenant, l'effet par la cause.

Ex : Ifri, l'eau des tables légères (tables = repas).

La synecdoque (rappel) désigne le tout par une de ses parties.

Ex : Des millions d'oreilles l'ont choisi (publicité pour des boucles d'oreilles, des portables ou autres.....).

L'hyperbole (rappel) est la métaphore de l'exagération.

Ex : Vous mourez de soif ? Alors prenez Ifri.

Vous êtes mort de fatigue ? Prenez Vitajus

La litote exprime le moins pour signifier le plus.

Ex : Offrez Masculin à votre humble mari. (publicité pour un parfum)

L'euphémisme cache le caractère pénible ou indécent d'un mot par l'emploi d'un autre mot synonyme plus neutre.

Ex : Le troisième âge, c'est notre affaire (pour ne pas dire la vieillesse).

L'oxymore rapproche des mots opposés pour créer une expérience paradoxale.

Ex : Parler plus et dépensez moins (publicité du mobile).

Ex : Un pauvre riche.

2-3 Les figures de construction

L'ellipse : omission d'un ou plusieurs mots

L'antithèse : opposition fondée sur l'emploi simultané de deux mots ou deux idées de sens contraire.

Ex : Tout lui plaît et déplaît.

Le ciel est dans ses yeux, l'enfer est dans son cœur.

2-4. Les figures de pensée dans la publicité

L'allégorie : description ou récit faisant appel à des métaphores.

Ex : Un singe d'une peau de tigre se vêtit.... (allégorie de V. Hugo sur Napoléon).

L'ironie : dire le contraire de ce qu'on veut exprimer dans le but non de mentir mais de railler.

Le paradoxe : présenter ce qu'on pense sous une forme contraire à celle communément admise.

Ex : Une barre de chocolat pour faire fondre le cholestérol.

La prosopopée : lorsqu'on prête la parole à des êtres absents morts ou inanimés.

Agissez :

Lisez les messages suivants :

- Situez les conditions de production à l'aide des 7 questions sur la situation de communication.
- Schématisez cette situation.

- Relevez les éléments qui indiquent la présence du destinataire (récepteur, lecteur...) dans ces messages.
- A quoi reconnaît-on qu'il s'agit de discours publicitaires ?
- Quels sont les mots qui permettent de découvrir la qualité socioculturelle ou professionnelle du destinataire?

Document 3 : la carte bleue

**Chaque semaine en allant à la banque,
on se demande toujours où passe l'argent.**

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI
<p>A midi, vous avez un déjeuner d'affaires avec deux clients importants.</p> <p>Vous choisissez un restaurant bien.</p> <p>L'addition, vous pouvez la régler en liquide, par chèque ou avec votre Carte Bleue.</p> <p>La Carte Bleue, c'est plus discret, plus rapide... et surtout chaque fois que vous l'utilisez, une facture vous est établie.</p>	<p>C'est l'anniversaire de votre père. Il aime Proust? * Vous pouvez lui offrir toute la Recherche du Temps Perdu d'un coup.</p> <p>C'est cher, mais comme les dépenses réglées avec la Carte Bleue sont débitées le mois suivant à votre compte, vous pouvez sans attendre lui faire ce cadeau exceptionnel.</p> <p>C'est gentil de votre part!</p>	<p>Votre secrétaire a eu son bébé. Il faut lui envoyer des fleurs à la clinique.</p> <p>Réglez-les avec la Carte Bleue, et la fleuriste vous remettra une facture, comme pour tous les achats payés avec votre carte.</p> <p>C'est très pratique pour faire vos comptes.</p> <p>Avec une Carte Bleue, rien de plus facile que de connaître l'état précis de vos finances.</p>	<p>Entre midi et 2 heures, vous achetez une splendide cravate : 30 F.</p> <p>Même pour cette petite somme, la Carte Bleue vous laisse une facture et le début du mois suivant, la banque vous enverra un relevé de toutes les dépenses réglées au jour le jour avec elle.</p> <p>Ainsi, vous savez toujours où passe votre argent.</p>

Un Homme, une Femme, Alchimie d'une rencontre.

Votre vie professionnelle vous réussit. Mais vous isole. Soirées, week-ends, amis, relations : votre environnement est agréable. Mais ne vous suffit plus. Laisser faire le hasard ? Les ouvertures vous manquent pour découvrir spontanément celui ou celle que vous recherchez. Pourtant, ailleurs, d'autres mènent des vies parallèles à la vôtre. Et vous attendent comme vous les attendez.

Ensemble, nous allons vous faire rencontrer l'autre. Comment ? En vous écoutant, d'abord. Je ne crois pas aux coups de foudre par correspondance. Mon équipe et moi-même, nous avons besoin de vous connaître, de vous poser des questions, de discuter librement, confortablement installés dans nos locaux.

Après les premiers entretiens, vient l'essentiel de notre travail : le choix de celui ou celle qui convient le mieux à votre personnalité, à vos aspirations. Question d'expérience, bien sûr, mais l'intuition ne fait pas tout. Car notre métier repose avant tout sur une méthode.

Graphologues, morphopsychologues, sociologues : *Préférence* réunit une équipe de professionnels qui apportent chacun leur éclairage à l'étude de votre profil, confrontent leurs analyses et déterminent ensemble le choix de vos rencontres.*

A vous de connaître ensuite la diversité des émotions réciproques. Et de leurs interprétations. Rencontre d'une vie ? C'est vous qui déciderez. Une chose est sûre : nous serons toujours là pour guider vos premiers pas vers l'autre. Et réaliser cette subtile alchimie de la rencontre réussie.

* Avec l'apport éventuel de l'audiovisuel.



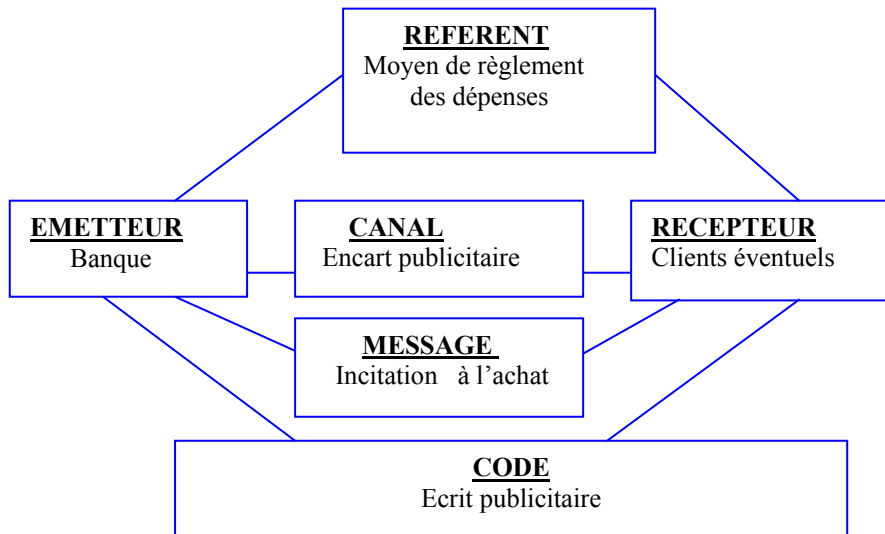
3- corrigés

1) La carte bleue :

Situation de communication :

- Qui ? la banque
- Quand ? 20^{ème} siècle
- Où ? /
- Quoi ? incitation à l'achat de la carte bleue selon une stratégie utilisant l'agenda de l'utilisateur où sont recensées différentes situations qu'il peut avoir à affronter, avec des propositions de solutions.
- Comment ? code écrit, message présenté sous forme d'un emploi.
- Pourquoi ? Convaincre le futur client d'opter pour la carte bleue.
- A qui ? fonctionnaires, hommes d'affaires, dirigeants.

Schéma de Jakobson :



Présence du destinataire:

- Vous
- Pouvoir (verbe de modalité)
- Votre
- L'interrogation
- C'est gentil de votre part ! (l'exclamation)
- Splendide cravate (expression valorisée)

- La présentation globale :

- Titre en gras et contenu visant le récepteur.
- La présente du récepteur
- La répétition de la marque du produit (carte bleue)
- La forme du message (colonnes)
- Le style de séduction : déjeuner d'affaires.....
- Anniversaire de votre père
- Cadeau pour le nouveau né de la secrétaire.
- Achat d'une splendide cravate

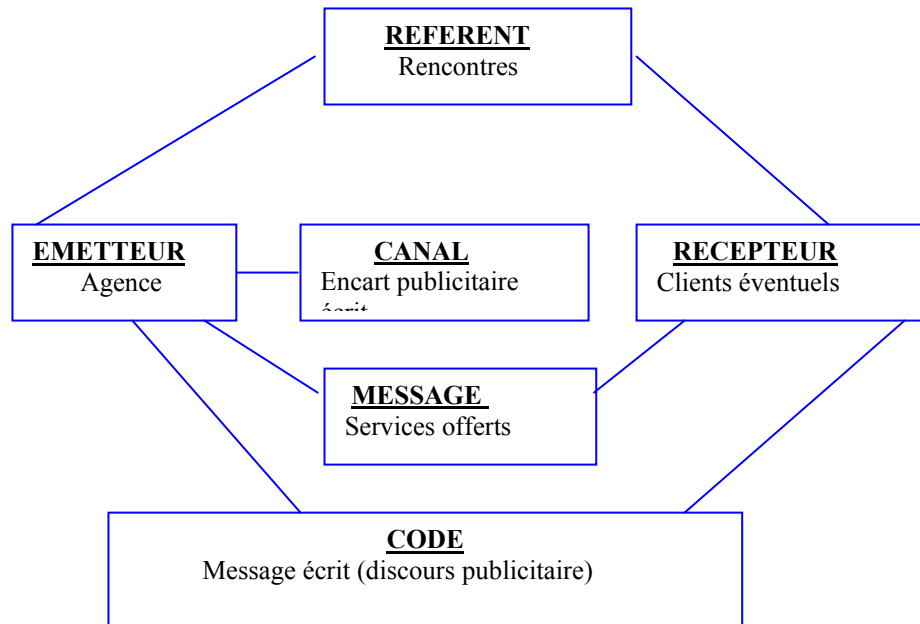
- Statut :

- Déjeuner d'affaires
- C'est plus discret, plus rapide (rythme) de vie
- Il aime Proust, (père cultivé)
- Votre secrétaire (position, grade...)
- Splendide cravate (l'élégance)

Préférence (texte support) : Document 4

1) Situation de communication

- Qui ? Agence matrimoniale
- Où ? /
- Quand ? /
- Quoi ? offre de différents services pour faciliter les rencontres entre les deux sexes en vue du choix d'un partenaire.
- Comment ? encart publicitaire dans la presse écrite.
- Pourquoi ? attirer les clients intéressés.
- A qui ? large public des lecteurs



Présence du destinataire :

- Votre, vous réussit
- Interrogation (?)
- La vôtre
- Nous allons vous faire rencontrer....
- Besoin de vous connaître
- C'est vous qui déciderez
- Vos premiers pas.

• Traces du discours publicitaire :

- Agir sur le récepteur pour le séduire.
- Situer ses problèmes et se présenter comme le sauveur, qui apporte la solution aux difficultés de contact.
- *Rassurer, soutenir, aider, comprendre, faciliter le choix, permettre la rencontre de l'autre...* Tout ce lexique est utilisé pour inciter le lecteur à opter pour cette agence.

• Lexique socioculturel ou professionnel de la réception :

- *Votre vie professionnelle vous réussit :*
- *Soirées, Week-end ? amis, relation*
- *Les ouvertures vous manquent*
- *Votre environnement est agréable*