

Adriana-Ecaterina Diniș

**TYPES DE DÉMARCHES PERSUASIVES
DANS LA PUBLICITÉ TV
POUR LA TÉLÉPHONIE MOBILE,
À BASE D'UN CORPUS TRILINGUE:
ROUMAIN, FRANÇAIS ET ANGLAIS**

Presă Universitară Clujeană

ADRIANA-ECATERINA DINIȘ

**TYPES DE DEMARCHES PERSUASIVES DANS LA PUBLICITE TV
POUR LA TELEPHONIE MOBILE, A BASE D'UN CORPUS TRILINGUE :
ROUMAIN, FRANÇAIS ET ANGLAIS**

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Ligia-Stela Florea

Prof. univ. dr. Luminița Roșca

ISBN 978-606-37-0558-8

© 2019 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presă Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./Fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

ADRIANA-ECATERINA DINIȘ

**TYPES DE DEMARCHES PERSUASIVES
DANS LA PUBLICITE TV
POUR LA TELEPHONIE MOBILE,
A BASE D'UN CORPUS TRILINGUE :
ROUMAIN, FRANÇAIS ET ANGLAIS**

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2019

Table des matières

Introduction.....	9
I. Cadre théorique et méthodologique	15
1. La persuasion - aspects rhétoriques et psycho-sociologiques	15
1.1. À partir de la rhétorique	15
1.2. L'efficacité des passions dans le discours publicitaire	21
1.3. Aspects psychologiques et types de publicités.....	24
1.4. Modèles pour la communication publicitaire.....	37
2. Concepts méthodologiques fournis par l'analyse du discours	45
2.1. Analyse du discours et sociologie du langage.....	45
2.2. L'image ou l'ethos' du destinataire.....	50
2.3. Le rôle du 'contrat de lecture' dans la relation entre un support média et le destinataire.....	54
3. Les constituants de la communication publicitaire	59
3.1. Le canal de la communication publicitaire.....	59
3.2. Le référent – le type de produit ou de service	70
3.3. Le destinataire du message publicitaire	71
3.4. Le destinataire du message publicitaire	73
3.5. Le spot TV comme message publicitaire	80
4. Les mécanismes de persuasion dans le discours publicitaire	83
4.1. L'approche textuelle-discursive de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme	83
4.1.1. La séquence argumentative.....	84
4.1.2. La séquence descriptive.....	93
4.1.3. La séquence narrative	95
4.2. L'approche sémio-linguistique de P. Charaudeau.....	103

4.3. Dimension interactive du discours publicitaire à la télévision	109
5. La relation texte-image dans la publicité télévisée.....	117
5.1. Les approches sémiotiques	119
5.1.1. <i>Le modèle binaire de Roland Barthes</i>	119
5.1.2. <i>Le modèle stratifié d'Umberto Eco</i>	121
5.1.3. <i>Le modèle systématique de Louis Porcher</i>	126
5.1.4. <i>Le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch</i>	128
5.1.5. <i>Les limites des approches sémiotiques</i>	129
5.2. La rhétorique de l'iconicité - J.-M. Adam et M. Bonhomme...	131
5.3. Construction de l'image publicitaire à la télévision.....	136
6. Importance du facteur culturel dans l'analyse de la publicité ..	143
6.1. Remarques générales.....	143
6.2. Les dimensions culturelles de Gert Hofstede et leur relevance dans la publicité télévisée	156
6.3. Les trois pays concernés : Roumanie, France, Grande Bretagne.....	162
II. Types de démarches persuasives dans la publicité TV pour la téléphonie mobile à l'épreuve de l'analyse de corpus	167
1. Parcours méthodologique et modèle d'analyse.....	167
1.1. Pourquoi la publicité pour téléphonie mobile ?	167
1.2. Constitution du corpus	168
1.3. Sélection d'un nombre de spots représentatifs	171
1.4. Transcription du texte publicitaire : passage de l'oral à l'écrit	172
1.5. Analyse du discours publicitaire (texte + image) construit par les spots choisis, à l'aide du modèle ci-dessous.....	173
2. Analyse de corpus	178
2.1. Spots roumains.....	178
2.1.1. <i>Împreună suntem mai puternici (Vodafone)</i>	178
2.1.2. <i>Ai puterea să reușești pe drumul tău ! (Vodafone)</i>	193
2.1.3. <i>Ghiță Ciobanul (Vodafone)</i>	207

2.1.4. <i>Împreună aducem toată România pe internet (Vodafone)</i>	219
2.1.5. <i>Profesoara (Cosmote)</i>	232
2.1.6. <i>Fluturele (Cosmote)</i>	248
2.1.7. <i>Veteranul (Cosmote)</i>	257
2.1.8. <i>Spiridușul (Cosmote)</i>	265
2.1.9. <i>Bilan</i>	273
2.2. Spots français	287
2.2.1. <i>RED by SFR</i>	287
2.2.2. <i>L'Avion (Free Mobile)</i>	296
2.2.3. <i>Juliette (SFR)</i>	305
2.2.4. <i>Inutile de réclamer (Bouygues Telecom)</i>	314
2.2.5. <i>Bilan</i>	322
2.3. Spots anglais	331
2.3.1. <i>Kevin Bacon explains 4G (EE)</i>	331
2.3.2. <i>Shedload of Bacon (EE)</i>	348
2.3.3. <i>Maisie Williams shares her secret to clean coverage (Three)</i>	356
2.3.4. <i>Be more dog (O2)</i>	367
2.3.5. <i>Bilan</i>	375
2.4. Trois spots, un seul message – <i>Revoluția digitală e aici!</i> <i>La révolution digitale est en marche/Ten Little Fingers (Orange)</i>	382
Conclusions	399
Bibliographie	415

Introduction

Notre thèse se donne pour objet de faire une étude comparative du discours publicitaire télévisé du domaine de la téléphonie mobile appliquée à trois corpus : roumain, français et anglais. Plus précisément, c'est le spot télévisé et son fonctionnement dans son ensemble qui sont au centre de notre étude.

Le but de la thèse est d'esquisser les démarches persuasives spécifiques du discours publicitaire conçu pour trois publics différents : roumain, français et anglais. Dans ses grandes lignes, l'analyse des spots vise deux aspects majeurs : le discours publicitaire reposant sur la relation que le texte entretient avec les séquences d'images filmiques et la manière dont les spots sont ancrés dans le contexte culturel de chaque groupe cible.

Le corpus sur lequel nous allons appuyer notre analyse est trilingue. Après avoir visionné au moins une cinquantaine de spots pour chaque pays, nous avons choisi ceux que nous trouvons représentatifs pour la publicité de téléphonie mobile de chaque pays.

Il faut expliquer les *raisons qui justifient la réalisation de cette thèse*. Premièrement, le discours publicitaire télévisé a besoin d'un set d'instruments d'analyse qui permettra de l'étudier en détail et de le structurer pour une meilleure compréhension de ses mécanismes de persuasion. Deuxièmement, l'analyse d'un spot télévisé ne peut pas se limiter à l'étude du message linguistique dans sa collaboration avec la séquence d'images filmiques. Les caractéristiques culturelles du public cible doivent occuper une place à part dans un modèle d'analyse. En troisième lieu, une étude comparative des spots de ces trois pays, la Roumanie, la France et l'Angleterre, va mettre en évidence les

différences qui existent entre le discours de la publicité télévisée de téléphonie mobile de chaque culture.

Le titre de la thèse, Types de démarches persuasives dans la publicité TV pour la téléphonie mobile à base d'un corpus trilingue : roumain, français et anglais, dénote l'intention de présenter quelques exemples de stratégies persuasives propres à la publicité de chaque pays mentionné sans prétendre que la publicité télévisée se résume dans ces pays aux types que nous avons dégagés. Évidemment, pour avoir quelques repères dans cette étude comparative, la caractérisation de chaque contexte du point de vue culturel est nécessaire.

Le modèle d'analyse que nous proposons se situe dans un *cadre théorique* structuré en fonction des objectifs annoncés. Pour l'étude du discours publicitaire nous allons nous servir du modèle sémiolinguistique de Patrick Charaudeau (1983), des recherches de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2005) concernant l'argumentation publicitaire dans l'analyse textuelle du discours, de la notion de 'scénographie' et de celle d' 'ethos' comme elles ont été définies et intégrées par Dominique Maingueneau (1999, 2000) dans l'analyse du discours. Pour les observations sur la réalisation du spot du point de vue de l'image, plus exactement, de la séquence d'images, nous allons utiliser les notions spécifiques à la construction de l'image fournies par Yveline Baticle (1986) et pour parler de sa réception, nous allons recourir à la rhétorique de l'iconicité de Jean-Michel Adam et de Marc Bonhomme (2005). Les dimensions culturelles de Gert Hofstede (2010) et les observations de Daniel David (2015) vont constituer le cadre de l'analyse de cet aspect des spots publicitaires.

Nous sommes consciente de la nature interdisciplinaire du projet et du fait que la publicité se situe au croisement de plusieurs disciplines : analyse du discours, économie, sociologie et psychologie. La publicité est un type de discours qui se caractérise par la complexité de sa construction et de son message. C'est une forme de communication

de masse qui sert à faire vendre et par conséquent, il y a un lien direct entre la prospérité économique et l'expansion publicitaire. En plus, les stratégies de persuasion sont de plus en plus complexes et la publicité met en scène toutes sortes de méthodes pour séduire le public.

Par conséquent, la première partie de notre démarche vise à structurer les informations variées qui doivent être prises en considération dans une étude de la publicité.

Il est impossible d'envisager la publicité en dehors de ses *aspects rhétoriques, psychologiques et sociologiques*. La psychologie et la sociologie sont les premières disciplines qui fournissent des modèles de persuasion et de manipulation à la publicité. Les spécialistes de domaines tels que la communication, le marketing ou la publicité doivent étudier la persuasion de manière systématique parce que le processus de la persuasion est un phénomène qui est présent partout et l'influence sociale exercée par la persuasion est le moyen le plus répandu et le plus civilisé de contrôle social dont disposent les groupes. Dans le processus de la persuasion, chaque variable de la communication peut intervenir et tout aspect de la source (comme sa crédibilité), du message (le nombre d'arguments, par exemple), du récepteur (son humeur) ou du contexte (un élément de distraction) peut jouer un rôle significatif dans le processus persuasif.

Il y a beaucoup de messages publicitaires qui doivent affronter un auditoire indifférent et si le publicitaire veut attirer l'attention du récepteur, il doit agir sur les instincts et les stimuler. *L'appel aux passions* est nécessaire parce que le choix d'un produit est fait en fonction des goûts et des préférences, il n'est pas dicté par des critères rationnels ou des qualités objectives. Seule la raison ne peut pas vaincre les préjugés que les gens ont envers la publicité.

Le fonctionnement de l'activité de parole est aujourd'hui étudié à l'intérieur d'une *sociologie du langage*, dont Mikhaïl Bakhtine a posé les principes dès les années 20. L'analyse du discours publicitaire ne peut

pas s'arrêter à la seule observation des mots et des figures et même si la publicité a consacré le pouvoir du langage et de l'image, derrière ces 'jeux de langage', les messages publicitaires se réfèrent aussi à des pratiques et des représentations sociales.

Dominique Maingueneau (2000) pense que le discours publicitaire entretient un lien privilégié avec *l'ethos*. Les marques s'efforcent de se donner une image favorable et la crédibilité 'éthique' d'un argument est une condition nécessaire de son acceptation. Selon Bertrand Buffon (2002) l'*ethos* a pris une importance considérable à la suite des phénomènes de la médiatisation de la vie sociale et de la domination de l'image de nos jours.

Pour faire une analyse de la publicité télévisée, il faut caractériser *les constituants de la communication publicitaire*. La communication publicitaire s'intègre dans un circuit complexe dans lequel le canal, le référent et le destinataire se trouvent dans une relation de corégulation et d'interdépendance. Ce sont les points de départ de toute argumentation publicitaire.

Vis-à-vis de *l'argumentation dans le discours publicitaire*, nous allons présenter le *modèle de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme*. Les deux auteurs partent de l'idée que presque toujours on prend la parole pour argumenter et pour provoquer ou accroître l'adhésion de l'interlocuteur à la thèse qu'on présente. Ils considèrent l'argumentation comme une forme de composition élémentaire et leur modèle se situe *au niveau de l'organisation séquentielle de la textualité*.

Le modèle sémiolinguistique de Patrick Charaudeau va être présenté en fonction de ses trois directions principales : *l'organisation énonciative, narrative et argumentative* de la parole publicitaire.

Le modèle d'analyse s'intéresse aussi à la dimension interactive du discours publicitaire et on ne se pose pas, donc, la question si le discours publicitaire est ou n'est pas interactif. Ce qu'on doit faire, et c'est encore plus difficile, c'est de le démontrer : « Se demander si le

discours publicitaire est pris dans une structure d'intervention unilatérale ou s'il s'agit d'une forme dialogique ouverte sur une réversibilité, c'est s'interroger sur sa nature profonde (J.-M. Adam & M. Bonhomme, 2005 : 37) ».

Dans la partie suivante de la thèse nous allons nous pencher sur les études qui ont été consacrées à *l'image du discours publicitaire*. Nous allons présenter les contributions et les limites des approches sémiotiques (esquissées par Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Porcher et Jean-Marie Floch) et nous allons montrer le mérite des auteurs J.-M. Adam et M. Bonhomme en ce qui concerne la rhétorique de l'iconicité.

Il est très important de mentionner que par 'image' nous entendons une séquence d'images filmiques qui construisent une sorte de court-métrage. Alors, puisque nous allons analyser des spots télévisés, nous avons besoin d'un set de notions qui expliquent le fonctionnement de ces séquences d'images et c'est pourquoi il est nécessaire de dédier une partie de la thèse à cet aspect. Les cadres et le type de plans, leur rythme, ce sont quelques exemples d'éléments de l'image télévisée qui ont un rôle décisif dans la construction du discours publicitaire. Pour nous, la notion de 'discours publicitaire' renvoie à la combinaison du texte avec l'image.

La première chose que les réalisateurs de la publicité doivent faire est d'essayer de comprendre la culture du public-cible. Les recherches de Geert Hofstede (2010) des pays sont très efficaces dans le domaine du marketing et de la publicité. Dans le modèle culturel proposé par Hofstede l'identité culturelle est définie selon six dimensions universelles : *la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, le degré d'individualisme versus le degré de collectivisme, les valeurs masculines et féminines, l'orientation à long terme et le plaisir par opposition à la modération.*

En tenant compte de tous ces aspects, il sera important de préciser les constituants du modèle que nous allons employer pour l'analyse du corpus. Les repères théoriques et méthodologiques de ce modèle reposent sur un cadre spécifique résultant de l'adéquation du cadre théorique général aux particularités du corpus analysé.

Ces outils d'analyse vont nous aider dans *l'analyse du corpus* qui va se retrouver dans les chapitres suivants. Les spots qui représentent la publicité télévisée pour la téléphonie mobile de chaque pays sont groupés séparément et nous espérons que nous pourrions démontrer la spécificité de leurs mécanismes de persuasion.

I. Cadre théorique et méthodologique

1. LA PERSUASION - ASPECTS RHÉTORIQUES ET PSYCHO-SOCIOLOGIQUES

1.1. À partir de la rhétorique

Dans notre étude, nous nous proposons de cerner la dimension persuasive du discours publicitaire télévisé, car, comme l'ont fait remarquer Adam et Bonhomme (2005)¹, la rhétorique publicitaire doit être pensée en termes de persuasion et d'action (le discours publicitaire doit pousser le consommateur à l'achat).

Bertrand Buffon (2002)² pense que la publicité véhicule les valeurs et les idéaux qui caractérisent les sociétés de masse, comme l'idéalisme, l'hédonisme et le règne des objets, et qu'elle a aussi un pouvoir normatif parce que les spots et les affiches nous indiquent ce qui est bon et bien, désirable et convenable. Le discours publicitaire est aujourd'hui le discours dominant, il a remplacé les discours des temps passés, celui de l'Église et celui de la République, qui structuraient les valeurs, la vie et l'identité des gens.

Depuis l'Antiquité, on distingue trois genres oratoires :

- *le genre judiciaire* – l'orateur accuse ou défend quelqu'un devant un auditoire spécialisé (le jury) ; la temporalité de base est le passé et le discours porte sur le juste ou l'injuste (Buffon, 2002) ;

¹ J.-M. Adam et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, 2005.

² B. Buffon, *La parole persuasive*, 2002.

- *le genre délibératif* – l’orateur conseille ou déconseille aux membres d’un groupe organisé (la cité), ce qui est utile ou nuisible (Adam & Bonhomme, 2005) ; l’argumentation est plus expressive et porte sur le futur et, selon Aristote, la finalité qui oriente toute délibération, ce sont le plaisir et le bien, donc le bonheur, «car tout ce qui est agréable nous apporte du plaisir » (*Rhétorique*, 1691 : 51) ;
- *le genre épидictique* – l’orateur blâme ou loue un homme, un peuple, un produit devant un public ; son temps de référence est le présent (il vise à rendre éternellement présente la mémoire d’un homme ou d’un événement en raison de son caractère particulièrement louable ou blâmable (Buffon, 2002) ; il recourt à l’amplification comme schéma argumentatif (l’orateur recourt à des figures d’amplification, comme l’hyperbole, la répétition ou la métaphore) pour donner du relief et de l’éclat aux actions d’un homme ou pour magnifier les péripéties d’un événement (Adam & Bonhomme, 2005).

Le discours publicitaire relève de deux genres rhétoriques : le *délibératif* (qui conseille) et l’*épидictique* (qui loue). Selon Buffon (2002), l’un présuppose l’autre parce que louer, c’est implicitement conseiller et vice versa. Le délibératif va s’attacher aux propriétés de l’objet et l’épидictique aux valeurs qu’il est censé incarner. L’épидictique est en rapport avec la dimension descriptive du discours. Les descriptions, qui occupent une place centrale dans le discours publicitaire, ont un caractère hyperbolique et euphorique. L’objet est présenté comme unique et comme la source d’un plaisir ou d’un bonheur infini. Il est important de préciser que le genre épидictique a été englobé dans la prose littéraire, tandis que les deux premiers genres ont été annexés par la philosophie et la dialectique (Adam & Bonhomme, 2005). Le genre délibératif est en rapport avec la dimension argumentative du discours. L’argumentation est généralement reléguée à l’arrière-plan, mais ces

deux fonctions du langage sont inséparables dans la publicité et la persuasion est très souvent déguisée en description.

Vasile Sebastian Dâncu (2001)³ souligne le fait que le genre épideictique est le genre oratoire qui fournit la plupart des arguments dans le discours publicitaire. Les deux auteurs du *Traité de l'argumentation – La nouvelle rhétorique*, C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca considèrent que « les discours épideictiques constituent une partie centrale de l'art de persuader et l'incompréhension manifestée à leur égard résulte d'une fausse conception des effets de l'argumentation » (2000 : 64). Ils expliquent aussi que l'efficacité d'un exposé dont le but est d'obtenir des auditeurs l'adhésion à la thèse qu'on leur présente, ne se limite pas à la production des résultats intellectuels. Par l'intermédiaire du genre épideictique on ne cherche pas un accord qui soit immédiatement exprimé, on va renforcer une disposition à l'action, en augmentant l'adhésion aux valeurs qu'il exalte ; ce sont des valeurs reconnues par l'auditoire, d'habitude des valeurs traditionnelles, généralement admises et non des valeurs nouvelles qui pourraient susciter des controverses ou des polémiques. « Il y a un côté optimiste, un côté bénisseur dans l'épideictique » selon C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca (2000 : 67), une remarque qui va nous rapprocher de la publicité. L'épideictique ne persuade pas dans l'immédiat, son but est de consolider l'adhésion à des valeurs partagées afin d'orienter le comportement ultérieur de l'individu.

On va retenir la remarque de V. Dâncu (2001) en ce qui concerne l'importance du genre épideictique dans le discours publicitaire. Aujourd'hui il y a des restrictions juridiques et psycho-sociologiques dans la publicité, ce qui signifie qu'on n'a pas la possibilité de critiquer les produits concurrents et il est interdit de faire de la publicité comparative. Par conséquent, la publicité doit être éloge par excellence.

³ V.S. Dâncu, *Comunicarea simbolică – Arhitectura discursului publicitar*, 2001.

Dans l'article *Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire* ?⁴ M. Bonhomme et Stéphanie Pahud, après avoir analysé un corpus d'annonces plus récentes de la presse magazine francophone, ont constaté qu'on assiste à une naturalisation de l'épidictique qui est devenue plus 'réaliste' et que le délibératif joue un rôle accru. Les publicités transmises jusqu'à la fin du XXème siècle présentent un discours épictique d'éloge basé sur une argumentation idéalisante qui consiste à construire un objet de valeur positif et un consommateur positif par la possession de cet objet de valeur. L'objet publicitaire proposé est idéalisé à l'aide d'une rhétorique hyperbolique, métaphorique et esthétisante. Mais, selon les deux auteurs, si ce type d'éloge idéalisant est encore employé dans les publicités actuelles pour les parfums ou les produits de luxe, il est considéré comme inadapté aux attentes du public, parce qu'il pourrait sembler artificiel. « Cela explique pourquoi on assiste fréquemment à un changement de perspective dans le registre épictique de la publicité : l'éloge des produits se fait à travers leur présentation naturelle, vue comme gage d'authenticité, et selon un discours davantage transparent, perçu comme véridique » (M. Bonhomme et S. Pahud, 2013 : 23). Un des exemples donnés est celui de Puma (2004), '*Pas de slogan, que des faits.*'

Bien-sûr, le discours épictique d'éloge du produit est toujours là, mais il tire simplement sa valorisation de la nouvelle doxa sociomédiatique prédominante qui est caractérisée par le penchant pour le 'parler-vrai' et qu'il veut adopter.

En ce qui concerne le délibératif, les auteurs ont constaté que la publicité accorde une plus grande importance à la délibération avec le public et que la relation de confiance entre l'annonceur et le consommateur prime sur le processus de persuasion. Les annonces s'adressent à des groupes identifiés à partir de leur style de vie, elles

⁴ L'article a été publié dans *Semen 36, Les nouveaux discours publicitaires*, coordonné par Marc Bonhomme, 2013.

ciblent le consommateur individualisé, il y a tout un processus de personnalisation qui cause des changements dans la publicité aujourd'hui.

En plus, la conduite délibérative de la publicité ne se limite pas à la stratégie unilatérale du conseil, elle essaye d'intégrer les réactions des consommateurs et de prendre en considération leurs points de vue, leurs préoccupations et leurs critiques : « *L'essence est devenue trop chère (Renault, 2012), 83% des Français ne veulent plus de sac jetable. Il est temps d'agir (Leclerc, 2006)* » (Bonhomme et Pahud, 2013 : 25).

Buffon (2002) explique le fait qu'on peut persuader un auditoire par la façon dont on se présente à lui, par l'appel à ses passions et à ses intérêts, ou en utilisant des arguments rationnels. Ainsi, il y a trois types de preuves : qui tiennent de l'*ethos*, du *pathos* et du *logos*. L'*ethos* et le *pathos* sont d'ordre affectif, tandis que le *logos* relève de la raison.

- **L'ethos** – est la façon dont l'orateur se manifeste, l'image qu'il donne de lui auprès du public ; la crédibilité 'éthique' d'un argument est une condition nécessaire de son acceptation ;
 - l'orateur doit remplir les **trois conditions** de la **crédibilité**, il doit se montrer **sensé** (compétent et doué de bon sens, capable de donner des conseils raisonnables et pertinents), **sincère** (il ne dissimule pas ce qu'il pense ou ce qu'il sait) et **sympathique** (le récepteur peut sympathiser aisément avec lui et l'orateur est disposé à aider son auditoire) ;
 - l'*ethos* met en jeu les rapports de l'être et du paraître : on peut être sincère ou sympathique, mais, si on ne le paraît pas, on ne persuade pas et les meilleures causes peuvent être vouées à l'échec ; alors, la maîtrise de l'apparence fait partie du processus persuasif ; en pratique, tout est signe de la personnalité de l'orateur, n'importe quel geste ou ton de la

voix, le regard, la posture ou l'habillement, tout cela contribue à forger l'image de celui-ci ;

- l'efficacité de l'*ethos* repose sur une **double identification** : **une identification naturelle** – de l'auditeur à l'orateur, ce qui veut dire que l'orateur doit s'animer de la façon dont il souhaite voir son auditoire animé, il paraît habité par l'esprit même de son auditoire ; et **une identification de la confiance portée à l'orateur à la confiance en ce qu'il dit** – l'accord sur la personne se transfère sur son discours ;

- **Le pathos**

- est relatif aux passions de l'auditoire et il est important parce que toute rhétorique opère avec et sur des passions ;
- opinions, désirs et sentiments du public, qui conditionnent sa réceptivité et dont l'orateur fait usage pour obtenir l'adhésion de son public ;
- l'ensemble des émotions que l'orateur cherche à susciter dans l'auditoire : joie, pitié, amour, calme, courage etc. ;

- **Le logos**

- est l'argumentation proprement dite ; un argument ou une preuve est une proposition destinée à en faire admettre une autre ;
- on insiste sur le fait qu'il ne faut pas opposer d'une manière rigide raison et passion : « Il faut renoncer à cette idée que le pathétique forme un royaume inférieur. [...] Il faut renoncer à cette idée que la passion soit trouble (ou obscure) et que la raison soit claire, que la passion soit confuse et que la raison soit distincte. Nous connaissons tous des passions qui sont claires comme des fontaines et des raisons au contraire qui courent toujours après les encombrements de leurs trains de bagages » (Péguy apud Buffon, 2002 : 86).

1.2. L'efficacité des passions dans le discours publicitaire

Il est assez évident que la publicité ne persuade pas par l'intermédiaire de la raison, elle vise les émotions du consommateur. Celui-ci peut acquérir un produit ou un service parce qu'il est convaincu de ses qualités ou simplement par pur caprice et c'est en fait ce que la publicité veut faire : persuader à tout prix et faire vendre. Seul l'acte d'achat est important et la vérité concernant la qualité des produits est, beaucoup de fois, insignifiante.

Bertrand Buffon (2002) fait remarquer que pour vendre il est plus efficace de faire appel aux affects du consommateur qu'à sa raison. Les publicitaires veulent s'assurer que leur but est atteint et il serait hasardeux de demander aux consommateurs d'employer leur esprit critique pour apprécier un produit ou un service. Il y a tant de messages publicitaires aujourd'hui qui doivent affronter un auditoire indifférent et le fait d'exiger de sa part un effort de réflexion n'ouvre pas la voie vers le succès. Il est impossible de lutter contre les préjugés qu'on a envers la publicité seulement à l'aide de la raison, au contraire, une démarche ludique et onirique est capable de capter l'intérêt et de neutraliser les défenses critiques. Premièrement il faut agir sur les instincts et les stimuler. Le publicitaire doit trouver l'artifice psychologique approprié au produit ou au service qu'il vend et c'est pourquoi le calcul psychologique précède toujours le parcours rhétorique. L'appel aux passions est nécessaire parce que, la plupart du temps, les produits concurrents ont les mêmes caractéristiques et le choix d'un produit est fait en fonction des goûts et des préférences, il n'est pas dicté par des critères rationnels ou des qualités objectives.

Bertrand Buffon (2002) affirme que le discours publicitaire ne persuade pas par la validité de son argumentation, il rend les choses vraies en affirmant simplement qu'elles le sont. La publicité s'auto-argumente sans chercher à fonder ses arguments et sa validation sur la réalité extérieure. Les consommateurs savent qu'il ne faut pas prendre

les choses trop au sérieux parce que tout est un jeu. La publicité part de la conclusion que le produit vanté est le meilleur et la stratégie de persuasion est de multiplier les arguments en ce sens, sans se soucier du rapport avec les caractéristiques véritables du produit.

La publicité nous propose un monde irénique, gouverné par le consensus, où l'accent est mis sur le désir et le plaisir. Le mode d'expression du discours publicitaire est esthétisant et ludique et le contenu comporte par la séduction qu'il dégage. C'est l'efficacité du discours qui est importante et non pas s'il est vrai ou non.

Alors, la publicité persuade d'acheter un certain produit en lui attribuant des propriétés subjectives : le produit va connoter telle valeur, va conférer telle identité et il va nous donner accès à tel monde privilégié. Le message de la publicité signifie par les valeurs et l'image qui lui sont associées et moins par lui-même. Le discours publicitaire projette sur le produit des besoins qui ne sont pas liés strictement à son usage. La valeur d'usage des objets disparaît derrière leur valeur de signe, ils dépassent leur simple utilité pour devenir des symboles.

Jean Baudrillard, dans *Le système des objets* (1968) soutient une idée analogue en disant que la logique de l'efficacité de la publicité n'est pas une logique de l'énoncé et de la preuve, mais une logique de l'adhésion. La 'démonstration' du produit sert seulement à rationaliser l'achat, elle ne sert pas à persuader. « Pourtant, sans 'croire' à ce produit, je crois à la publicité qui veut m'y faire croire » (1968 : 232). L'auteur trouve des similarités avec l'histoire du Père Noël, parce que les enfants non plus ne s'interrogent pas sur son existence. La croyance au Père Noël est 'une fabulation rationalisante' (dans la seconde enfance) qui va permettre de préserver la 'relation miraculeuse de gratification' par les parents (de la première enfance). C'est une relation qui est entretenue par la disponibilité des parents qui acceptent leurs rôles de complices dans ce jeu de la gratification.

Et la logique de l'opération publicitaire est similaire à celle du Père Noël. L'individu n'est pas sensible au discours rhétorique, ni au discours informatif sur les qualités du produit vanté, mais c'est la thématique latente de protection et de gratification et le soin qu'on prend de le solliciter et d'essayer de le persuader qui l'influencent. Il est sensible au fait qu'il y a une instance, dans ce cas une instance sociale qui, selon Baudrillard, renvoie directement à l'image de la mère, qui accepte de lui donner des informations sur ses propres désirs et de les rationaliser pour lui. Le fait qu'il ne croit pas à la publicité, tout comme l'enfant ne croit pas au Père Noël, ne l'empêche pas d'y adhérer et de se laisser réellement influencé par elle.

Le consommateur a besoin de toutes sortes de motivations qui le puissent le pousser à l'achat, mais la publicité va les procurer pour lui et il ne se voit plus dans la situation de les inventer lui-même. C'est ainsi que le discours publicitaire réussit à créer une 'chaleur communicative' (1968 : 239) qui élimine la fragilité psychologique de celui-ci.

J. Baudrillard insiste de son côté sur un fait qui est très intéressant : la publicité semble être le produit le plus démocratique dans une société où tout est soumis aux lois de la vente et du profit. Elle est le seul produit qui nous est 'offert' et qui n'est pas vendu, comme tout autre objet. C'est un enjeu qui vise à changer en relation personnelle une relation qui est en fait essentiellement commerciale. Il ne faut pas oublier que ce qui nous est offert à titre psychologique va se retrouver dans ce qui nous est vendu dans l'étape finale de ce processus complexe.

À la fonction gratifiante de la publicité, Baudrillard ajoute sa fonction ludique. Nous vivons dans une société qui est « capable de dépasser la stricte nécessité des produits dans la superfluité des images, nous sommes sensibles à sa vertu de spectacle [...], de jeu, de mise en scène » (1968 : 240). Le rôle de la publicité est celui de fonctionner

comme une affiche, de signaler en permanence le fait que les membres d'une société globale ont la possibilité de profiter de ce privilège qui est le pouvoir d'achat. L'individu peut en disposer ou non, mais le seul fait qu'il détient ce pouvoir est vraiment rassurant.

1.3. Aspects psychologiques et types de publicités

Il faut préciser le fait que la psychologie et la sociologie sont les premières disciplines qui donnent des modèles de persuasion et de manipulation à la publicité. Derrière toute annonce, toute image, tout slogan se profile une philosophie du consommateur.

Dans l'article intitulé *Mécanismes psychologiques de la persuasion*⁵ Richard E. Petty et Pablo Briñol analysent le processus de la persuasion comme un mécanisme très complexe, comme un phénomène qui mérite toute notre attention parce qu'il est présent partout et «l'influence sociale exercée par la persuasion est également le moyen le plus répandu et le plus civilisé de contrôle social dont disposent les groupes et les individus» (2007 : 58). Les spécialistes de domaines de la communication, du marketing ou de la publicité doivent se pencher sur le processus de persuasion et l'étudier en détail et les deux auteurs nous offrent des explications sur les mécanismes psychologiques qui vont conduire au changement d'attitude.

On nous explique le fait qu'une persuasion est considérée réussie lorsque le récepteur change son attitude dans la direction souhaitée. On peut essayer de persuader autrui, de lui faire adopter des croyances, des émotions ou des comportements différents, mais la recherche sur la persuasion se concentre plutôt sur le changement d'attitude parce que les attitudes peuvent influencer aussi les manières d'agir, de sentir ou de penser des individus.

⁵ L'article a été publié dans *Diogène*, numéro 217, janvier – mars 2007.

Dans le processus de la persuasion, chaque variable de la communication peut causer des changements d'attitude et chaque caractéristique de la source (comme sa crédibilité), du message (le nombre d'arguments, par exemple), du récepteur (son humeur) ou du contexte (un élément de distraction) peut jouer un rôle significatif dans le processus persuasif. D'après le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*)⁶ élaboré par Petty et Cacioppo en 1981, toute variable peut influencer sur le changement d'attitude et intervenir dans le processus de persuasion, ayant des influences sur le degré de réflexion, sur son orientation, sur ses éléments structurels ou en servant d'arguments substantiels ou de simples indications.

Parmi les variables qui peuvent influencer les attitudes on trouve *la quantité de réflexion* déployée par un sujet concernant une communication persuasive. Si on veut produire un changement d'attitude, il est essentiel de prendre en considération la quantité de réflexion nécessaire. Les attitudes des individus seront influencées par la quantité de réflexion qu'ils dédient à un certain message. Afin de susciter une meilleure persuasion, il faut modifier la motivation des gens et leur capacité à réfléchir sur un message, plus précisément, il faut augmenter la charge personnelle d'un message et les gens vont l'examiner avec plus d'attention.

Par conséquent, certains détails de la situation persuasive, comme la charge subjective des arguments utilisés ou l'humeur du récepteur, peuvent *orienter* la réflexion dans la bonne direction et l'émergence des pensées favorables est favorisée. Il y a des aspects qui peuvent, sans doute, agir dans le sens contraire. R. Petty et P. Briñol parlent du fait que l'un des plus puissants facteurs d'influence est *la position exprimée par le message*. Généralement, si un message adopte une

⁶ Le modèle dit *Elaboration Likelihood Model* fut proposé afin de corriger un déficit dans la théorie de la réponse cognitive et de montrer que les attitudes peuvent se modifier même à défaut d'une réflexion approfondie et que les mécanismes et les effets de la persuasion changent selon la situation.

position opposée à nos attitudes ou nos valeurs, la tendance est d'éprouver une certaine réticence à son égard. Mais, si le message adopte une position qui va dans le sens de nos opinions, cela va avoir une influence positive sur nous. Le spot Vodafone, *Împreună suntem mai puternici*, que j'ai analysé dans l'article *La relation texte-image dans la publicité télévisée roumaine*⁷ est très réussi parce qu'il réactualise des valeurs qui semblent abandonnées dans notre société. Le fait qu'on touche des problèmes réels de notre société, des problèmes qui préoccupent chacun d'entre nous, va attirer l'attention des récepteurs et il sera facile de les réorienter vers l'espoir en l'avenir : il y a encore des étudiants qui pensent qu'une carrière peut se construire aussi en province non seulement dans la capitale, il y a encore des gens qui sont dédiés à leur profession, il y a des personnes qui savent que la famille est importante et que le repas en famille, au moins le dimanche, est une source de joie et d'équilibre, il y a encore des gens qui ne sont pas indifférents aux problèmes des autres. Ensemble nous pouvons retrouver la joie de vivre et Vodafone va nous aider.

L'activité structurelle de la pensée est aussi un facteur important dans la persuasion. Par exemple, la confiance que l'individu attache à ses opinions, ce qui fait partie d'un processus d'autovalidation. Plus un sujet est confiant dans la justesse de ses opinions, plus ces opinions seront employées dans la formation des jugements. Si un sujet doute de ses opinions, ses jugements ne seront influencés que partiellement par celles-ci. Les deux psychologues pensent que c'est peut-être l'une des raisons pour lesquelles certaines campagnes de communication n'ont pas le succès escompté. Même si elles produisent des idées favorables, ces idées ne sont pas acceptées avec un degré suffisant de confiance pour modifier les jugements.

⁷ Cet article a été publié dans *Annales Universitatis Apulensis, Series Philologica*, 14, TOM 3, 2013.

Les recherches ont démontré le fait qu'un changement d'attitude n'est pas obligatoirement influencé par une élaboration complexe de l'information. Lorsqu'un sujet n'est pas suffisamment motivé ou préparé pour traiter l'information donnée, la persuasion peut se produire par une voie périphérique. Il est vrai que de cette manière il est plus probable d'obtenir des résultats à court terme, moins durables et moins résistants à d'autres messages combatifs qui pourraient survenir ultérieurement que les attitudes résultant d'une élaboration sérieuse des arguments. Un tel constat est très important pour la publicité télévisée, qui doit attirer l'attention en moins d'une minute en moyenne. Ce que le récepteur voit et entend reste dans son esprit et cela est essentiel.

Les caractéristiques d'une source, tout comme sa compétence ou son attractivité, peuvent avoir une influence majeure sur la persuasion, ce qui est lié à la notion d'ethos de la rhétorique traditionnelle, qui est essentielle dans l'étude de la publicité. Un certain nombre d'études a montré que dans la situation où le message n'était pas porteur d'une charge personnelle substantielle, les sources qui étaient caractérisées par un haut niveau de compétence produisaient davantage de persuasion que des sources moins compétentes, quelle que fût la qualité des arguments mis en avant.

Les auteurs mentionnent les contributions de Briñol, Petty et Tormala (2006) qui ont démontré aussi que lorsque l'information sur la source précède un message, celle-ci va influencer la formation des pensées. Ainsi, les résultats de la recherche montrent que l'ordre des variables impliquées dans la manipulation doit être pris en considération dans le processus de persuasion, parce que la place d'une variable dans la succession des stimuli peut avoir une influence sur les mécanismes par lesquels elle agit.

Dans le domaine publicitaire, la source du message, le nom de la marque est toujours associé au message, mais lorsqu'on parle d'une marque comme *Vodafone* ou *Orange*, qui existe sur le marché depuis

longtemps et qui a réussi à établir une relation de confiance avec ses clients, on ne met plus l'accent sur le nom proprement dit. Il y a des spots télévisés dans lesquels on ne prononce pas le nom de la marque, celui-ci est seulement affiché sur l'écran à la fin du message publicitaire. Mais cela veut dire que la marque est très connue, sa crédibilité a été déjà construite et la voie vers l'adhésion des récepteurs est ouverte. Les clients seront plus réceptifs aux messages qui viennent d'une source digne de confiance.

Le message proprement dit est un facteur clé dans la persuasion et « l'une des meilleures stratégies qui permettent d'augmenter l'efficacité d'une communication persuasive consiste à tailler les arguments contenus dans un message sur les intérêts du destinataire » (2007 : 67). On parle aussi du fait que l'une des variables les plus étudiées du point de vue des messages adaptés à l'individu est le contrôle de l'image de soi, en anglais *self-monitoring*⁸. Cette variable agit au niveau individuel et établit une distinction entre ceux qui ont un comportement favorable au contrôle de leur image et pour qui l'approbation sociale est définitoire, et ceux qui pratiquent un contrôle plus faible de leur image et pour qui leurs croyances et leurs valeurs intimes sont plus importantes. La plupart des recherches sur le contrôle de l'image de soi montrent qu'un message est plus efficace si on l'adapte au type de contrôle de l'image de soi.

Le discours publicitaire pour la téléphonie mobile doit s'adresser à un public varié et il sera intéressant d'observer dans l'analyse de notre corpus quelles sont les modalités par lesquelles on réussira à intégrer les deux catégories analysées par les psychologues.

Lorsqu'on adapte un message à une personne on peut augmenter le niveau de réflexion sur le message. Les arguments d'un message qui est en accord plutôt qu'en désaccord avec le contrôle de l'image de soi ont plus d'effet sur les attitudes. Le message adapté à une

⁸ Le terme appartient à Snyder (1974).

personne va déterminer plus facilement l'adhésion au message simplement parce que le message la 'met à l'aise' ou semble plus accessible.

Il existe aussi beaucoup de variables liées au *destinataire* qui jouent un rôle décisif dans le processus de persuasion. Par exemple, un aspect largement étudié est l'humeur du récepteur, qui peut jouer un rôle important dans sa décision de réfléchir ou non à la proposition persuasive. La plupart des études ont comparé la joie et la tristesse. La joie semble induire un comportement neutre et conduit à niveau faible de réflexion. Les états d'âme positifs indiquent un environnement sans risque, où un effort cognitif faible suffit, tandis que la tristesse et autres états d'âme négatifs indiquent un environnement problématique, ce qui va motiver un degré élevé de réflexion.

Bernard Cathelat dans *Publicité et société* (1992) nous offre un aperçu des théories qui ont été mises en œuvre pour stimuler la consommation. Il y a quatre modes de promotion fondés sur des psychologies de la consommation : chaque mode de promotion représente un pas important dans l'évolution des sciences humaines et par conséquent, chaque mode a une manière différente de manipuler l'individu.

L'auteur commence avec la publicité qu'il appelle 'empirique' du XIXe siècle, l'époque de la psychologie préscientifique, quand les sciences humaines ne sont pas encore parfaitement constituées et par conséquent, encore impuissantes à fournir à la publicité des schèmes cohérents de recherche. Les publicitaires doivent compter essentiellement sur leur intuition et leur imagination. La stratégie traditionnelle de *la publicité persuasive* s'adresse à la raison et considère le consommateur comme un être raisonnable et conscient. L'objet essentiel de l'appel publicitaire est d'indiquer qu'il existe un besoin à satisfaire, puis de démontrer que le produit est susceptible de le combler. C'est à l'homme raisonnable – *Homo Sapiens* – que l'on s'adresse premièrement pour l'informer et ensuite pour le persuader (1992).

Mais, l'évolution de la psychologie en particulier et des sciences humaines en général a entraîné de nombreuses critiques à l'encontre de cette stratégie traditionnelle. Il faut se garder de considérer la décision d'achat comme une décision purement rationnelle et des facteurs comme les pulsions affectives, les réactions émotionnelles et les pressions sociales doivent être prises en considération.

À cause du phénomène de la standardisation des produits qui a rendu plus difficile la lutte concurrentielle fondée seulement sur des traits objectifs et à cause du phénomène de la prolifération des réclames qui a provoqué un mouvement de résistance de la part du public, il a été nécessaire d'aborder le client potentiel par une autre voie. On est devenu conscient du fait que le consommateur ne se rend pas compte de la complexité de ce processus qui le conduit (ou qui ne le conduit pas) à l'achat.

La théorie des 'réflexes conditionnés' de Pavlov, qui soutient que ceux-ci sont la base de tout apprentissage chez les animaux comme chez les êtres humains, le 'behaviorisme' de Watson, dont le but est la prédiction et le contrôle du comportement et la théorie du 'learning' de Hull, selon laquelle l'apprentissage est constitué par la formation des liaisons qui forment des chaînes complexes, ouvrent de nouveaux horizons aux spécialistes de la promotion de vente. Maintenant on prend en considération le fait que toute une partie du comportement économique n'est pas rationnelle et consciente, mais qu'elle se déroule sur le plan de l'automatisme mental et qu'elle est ouverte au conditionnement. À partir de ce moment, le consommateur est apparu plus vulnérable à la réclame. *La publicité mécaniste* cherche à frapper le consommateur (plutôt qu'à le convaincre), « elle mise sur une sorte d'obsession inconsciente, engendrée par la répétition de slogans, d'images chocs » (1992 : 97). La technique publicitaire utilise les méthodes qui gouvernent l'apprentissage et le conditionnement.

Premièrement, le signal publicitaire doit être facilement perceptible et reconnaissable pour être efficace. C'est pourquoi on utilise des formules claires et simples (Dubo-Dubon-Dubonnet), des symboles graphiques (livreur Nicolas ou Mère Denis) et des slogans brefs et originaux (Y a bon Banania). En deuxième lieu, ce signal doit conserver intacte son identité pour constituer un point de repère fixe, le facteur qui déclenche la réaction d'achat. C'est pourquoi des slogans et des sigles persistent des dizaines d'années. « L'intensité du stimulus publicitaire doit renforcer ce conditionnement par le caractère d'injonction pressante de l'appel, la taille de l'affiche, son omniprésence ses couleurs vives et ses caractères géants... » (1992 : 98).

Mais l'efficacité de ce modèle de la publicité mécaniste est contestée : on lui reproche son caractère statique qui laisse le sujet dans un état de passivité qui ne va pas contribuer à l'élaboration d'une attitude durable. Le consommateur devrait recevoir passivement et sans esprit critique la publicité pour qu'elle soit efficace. Cette époque réflexologiste de la publicité a marqué la renommée de la publicité négativement parce qu'elle a été perçue comme un phénomène agressif à cause de la répétition excessive des slogans. La publicité s'est orientée vers une stratégie plus dynamique, faisant appel à des réactions psychologiques plus élaborées.

Avec la *publicité suggestive* la publicité va diriger ses efforts vers une suggestion plus fine dont le but est d'entraîner le consommateur à l'achat en faisant appel à ses besoins ou aspirations. On fait appel à la *suggestion* qui vise à influencer la *conduite* (ensemble des réactions physiques et psychologiques d'adaptation) plutôt que le *comportement* (réaction automatique à un stimulus). Cette nouvelle orientation s'est enrichie grâce aux découvertes de la 'psychologie des profondeurs' (1992 : 107). Avec Freud l'*inconscient* a acquis une autre dimension, il devient une entité positive et autonome. Par conséquent, les causes réelles de la conduite doivent être cherchées au-dessous du niveau de la

conscience. Mais, la publicité suggestive ne s'adresse qu'à l'individuel et oublie que le consommateur est aussi membre d'un groupe, c'est-à-dire sujet social. Il est acteur dans un environnement qui lui confère un rôle et un statut.

Acheter est en fait un acte social et *la publicité projective* cherche à inscrire la parole commerciale dans la parole sociale, dans une culture avec ses valeurs et ses modes de vie. Il faut prendre en considération le fait que l'individu est « le produit d'une acculturation, interaction entre la psychologie et le social » (1992 : 108). En plus, il faut comprendre que le groupe auquel il appartient est un organisme vivant qui impose des règles et lui assigne un statut qui va lui assurer reconnaissance et protection et va lui définir un mode de vie et de pensée. Alors, la publicité ne parle plus à l' 'homme absolu et éternel' (Cathelat, 1992 : 110), mais à l'individu en situation. Tandis que la publicité suggestive proposait l'évasion et le rêve, la publicité projective propose et/ou impose des normes, des styles de vie, une valorisation sociale de la personne. La publicité est considérée un miroir d'un certain moment culturel qui fournit au consommateur un langage de communication et l'aide à s'adapter.

« La publicité Projective rattache au produit des codes sociaux, toute une panoplie de modes de vie et de pensée, une image de soi. Elle joue pleinement son rôle d'institution pédagogique » (Cathelat, 1992 : 110).

Puisque la publicité n'est pas une communication unidimensionnelle et univoque, ces modèles cohabitent et se complètent dans la pratique publicitaire. Chacune des étapes mentionnées s'est superposée à la précédente, elle ne l'a pas remplacée. La consommation relève, sans doute, de besoins rationnels et logiques et c'est pourquoi la première fonction du message publicitaire est la fonction 'utilitaire'. « La fonction Utilitaire est la voie informative, logique et rationnelle, expression du producteur plutôt que de client. Le langage utilitaire dénote la

technique, les origines, la matière, le mode d'emploi et connote les performances » (1992 : 111). Mais, dans une société de consommation opulente, la consommation est aussi compulsive. On reconnaît ici la fonction 'obsessionnelle' du message mécaniste. La fonction obsessionnelle «est purement publicitaire, issue du fonctionnement quasi automatique de l'outil commercial, comme rhétorique de l'excellence»⁹. On sait que l'information véhiculée par la publicité est inconsciemment connotée de valeurs sociales et d'images affectives et ce phénomène doit être contrôlé par les publicitaires qui ne peuvent pas et ne doivent pas le laisser à la libre interprétation du récepteur. Il faut accorder de l'importance aux besoins du client et lui offrir la possibilité de retrouver un univers parallèle qui soit permissif à ses pulsions refoulées. Ainsi se définit la fonction 'imaginaire' de la publicité suggestive. Il ne faut pas oublier que la consommation est un acte d'insertion sociale et la quatrième fonction du message publicitaire est 'symbolique', liée à la publicité projective. Les fonctions imaginaire et symbolique représentent, selon l'auteur, un détour psychologique irrationnel autour du produit-référent dont l'image est construite à partir du consommateur et son environnement. Le langage imaginaire est un langage mythique en parlant du produit et pour suggérer au client une image de soi idéalisée il va activer son côté utopique. Le langage symbolique comprend des dénominations de modes de vie et des connotations symboliques de normes et de modèles sociaux.

Le message publicitaire réunit des données essentielles concernant l'individu en situation de communication et on comprend qu'on a affaire à un message très complexe dont la construction est un processus difficile et l'efficacité est incertaine.

Par conséquent, les recherches continuent et pour trouver des techniques de persuasion efficaces on recourt à cette discipline émergente qui s'appelle *neuromarketing*. Dans un contexte économique

⁹ Ibid.

touché par la crise, les consommateurs changent leurs comportements et ils deviennent 'imperméables' à la publicité¹⁰. Delia Cristina Balaban (2009b)¹¹ soutient que la télévision a enregistré un déclin considérable dans beaucoup de pays parce que les téléspectateurs en général et surtout les jeunes ne sont plus disposés à consommer des spots télévisés d'une manière passive. Il faut les impliquer dans la publicité d'une manière active. Alors, il s'agit de comprendre les comportements des consommateurs grâce à l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent face à une publicité ou lors d'un achat. Les neurosciences peuvent aider dans l'étude du fonctionnement du cerveau humain lorsqu'il est soumis à des stimuli (des marques, des produits, des publicités).

La théorie classique selon laquelle le langage est traité dans la partie 'rationnelle' du cerveau et les images dans la partie 'émotionnelle' semble périmée, parce que le cerveau humain est une structure plus complexe. Par exemple, le traitement et la mémorisation des images visuelles dans lesquelles il y a des êtres humains sont réalisés dans une partie plus grande du cerveau, ce qui constitue un argument solide pour l'utilisation des photographies et des images filmées dans la publicité.

« Pour résumer à très gros traits, on pourrait situer le neuromarketing quelque part entre deux extrémités : entre des artistes du business capables de vendre à un annonceur un pseudo-bouton d'achat universel et des chercheurs qui s'aventurent sur le terrain des neurosciences, à la croisée de la biologie, la psychologie, l'économie et de quelques autres disciplines qui échangeaient peu entre elles auparavant. Qui a commencé ? Une fois lassés de décortiquer les comportements de

¹⁰ L'expression appartient à la journaliste Martine Valo dans l'article *Les neurosciences au secours de la pub*, publié dans LE MONDE MAGAZINE, 27.03.2009 - <http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/03/27/les-neurosciences-au-secours-de-la-pub>

¹¹ *Teorii despre efectele publicității. Aspecte introductive cu privire la neuromarketing* – STUDIA UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI, EPHEMERIDES, LIV, 1, 2009.

rats sous l'influence de stimuli électriques, les neurologues ont progressivement introduit des ressorts économiques dans leurs recherches, tandis que les tenants de l'économie comportementale avaient de plus en plus tendance à soumettre leurs sujets d'études à des jeux et autres tests en laboratoire à la façon des psychologues-cognitivistes. La jonction s'est faite à la fin des années 1970 » (Martine Valo, 2009).

Pour l'individu la communication est un aspect social essentiel et lorsqu'il s'agit d'établir la communication entre les gens et un 'brand', il faut prendre en considération ses aspects sociaux. Le 'brand' signale l'appartenance à un groupe d'utilisateurs et la valeur d'une marque est pratiquement donnée par sa valeur sociale. En plus, il y a de véritables codes non-verbaux qui l'accompagnent. Les recherches neurophysiologiques ont montré le fait qu'un 'brand' est associé avec des formes, des symboles, des images, des couleurs, étant codé au niveau du cerveau dans un seul endroit. Le neuromarketing parle du fait que les êtres humains reçoivent et traitent au niveau du cerveau beaucoup plus d'information que celle qui est perçue. L'accent est mis sur la notion de 'communication implicite', un type de communication plus fort que la communication explicite, qui est perçue d'une manière rationnelle. Derrière la communication implicite il y a des mécanismes subtils et un fort support neurophysiologique.

Selon le neuromarketing, la communication d'une image de marque peut avoir des effets même lorsqu'elle n'est pas perçue d'une manière consciente. La mémoire n'est pas la seule voie d'accès, il y a aussi les cinq sens de l'être humain (la vue, l'ouïe, le toucher etc.) qui peuvent l'activer. Le rôle du subconscient est très important. Le conscient vient légitimer les décisions que le subconscient lui transmet et c'est pourquoi il est souhaitable que les messages publicitaires contiennent un appel qui s'adresse à ce dernier. D. C. Balaban (2009b) mentionne la contribution de Daniel Kahneman (lauréat du Prix Nobel

en 2002) dans ce domaine. Il parle de l'activité des 'neurones miroir' qui opèrent au niveau émotionnel et cognitif et du fait que les réactions automatiques sont enregistrées par ceux-ci. Lorsque le mécanisme est activé par l'intermédiaire d'un stimulus extérieur, les prémisses des réactions comportementales sont créées.

Le neuromarketing élabore une thèse avec des implications profondes pour la réussite du message publicitaire d'une certaine marque et plusieurs aspects doivent être pris en considération : l'histoire de la marque, ses symboles, l'expérience sensorielle donnée par des formes, des couleurs, des sons, des éléments de typographie. Ce sont les codes qui constituent le message de la marque dans la perspective du neuromarketing. L'histoire tissée autour de la marque représente le moyen de communication le plus efficace, parce qu'une narration véritable détermine des associations émotionnelles très fortes chez les consommateurs et contient des messages implicites qui font appel aux connaissances culturelles des individus.

D. C. Balaban (2009b) fait remarquer le fait que le même stimulus peut provoquer des explications différentes qui varient en fonction du milieu culturel des consommateurs potentiels. Lorsqu'on utilise certains codes, ils doivent être adaptés au public cible et à sa manière d'interprétation. L'interprétation des codes se modifie avec le temps et un 'brand' peut devenir un véritable code culturel, en termes de neuromarketing.

La motivation qui pousse à l'achat constitue un élément essentiel de la recherche dans le neuromarketing. D. C. Balban mentionne les contributions des psychologues allemands Norbert Bischof et Doris Bischof-Köhler qui ont développé un nouveau modèle concernant la motivation et ils considèrent que la *sécurité* (le besoin de l'individu de se sentir protégé – une certaine marque de voiture est associée à la sécurité qu'elle offre pour toute la famille), la *stimulation* (un certain produit peut stimuler le sens de l'aventure – le plaisir de conduire, par exemple)

et l'*autonomie* (le produit ou la marque répondent au besoin de se sentir puissant et amplifient l'estime de soi) représentent les éléments principaux du système motivationnel de l'individu qui peut être dominé par un seul élément en général ou par plusieurs, en fonction de son état d'esprit. Ce modèle peut être employé dans la publicité parce que la motivation est un des éléments essentiels de la stratégie publicitaire et elle doit être intégrée dans la communication de marque par l'intermédiaire des codes spécifiques.

Le neuromarketing représente une opportunité pour le développement de la publicité, mais il y a aussi des critiques qui doivent être prises en considération. Utiliser la recherche dans le domaine des neurosciences dans le but d'influencer le choix des consommateurs est comparable à une forme de manipulation mentale et par conséquent, le neuromarketing a le potentiel d'influencer le psychisme humain d'une manière subliminale. Les recherches sont en cours.

1.4. Modèles pour la communication publicitaire

Pour les premiers théoriciens – *le modèle de Shannon et Weaver* – la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans ancrage social. On parle d'une conception télégraphique de la communication.

Adam et Bonhomme (2005) font remarquer le fait que la 'théorie des ingénieurs' Shannon et Weaver envisage la communication publicitaire « comme une action contraignante : un annonceur tout-puissant et omniscient utilise le canal du langage pour susciter une pulsion d'achat dans un public passif » (2005 : 27) sans prendre en considération les particularités locales ou socioculturelles du contexte. C'est un schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toutes les situations de communication parce qu'il ignore la pluralité des récepteurs et laisse de côté les éléments psychologiques et sociologiques.

Le modèle de Harold D. Lasswell a été l'un des premiers à s'appliquer à la communication de masse. Armand et Michèle Mattelart¹² (2004) considèrent que ce modèle a été le premier qui a doté la sociologie fonctionnaliste des médias d'un cadre conceptuel. Selon Lasswell, on peut décrire une action de communication en répondant aux questions suivantes (Lasswell apud B. Chatelat, 1960 : 134) :

QUI ? = correspond aux milieux et organismes *émetteurs* ;

DIT QUOI ? = se rapporte au message, à l'analyse de son contenu ;

PAR QUEL CANAL ? = désigne l'ensemble des techniques qui à un moment donné et pour une société déterminée, diffusent l'information et la culture ;

À QUI ? = désigne les publics, analysés selon des variables comme l'âge ou le sexe ;

AVEC QUELLE CONSÉQUENCE ? = suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire.

Cathelat (1992) reprend ce modèle fonctionnel de l'information collective et l'applique point par point à l'action publicitaire. On a un émetteur qui élabore un message imprégné de symboles culturels qui est transmis par l'intermédiaire d'un support média au public récepteur qui est censé le décoder. La publicité est un élément constitutif important de divers médias – journaux, radio, télévision – et elle représente un phénomène de communication authentique.

« En ce qu'elle cherche à transmettre des significations au public au moyen de symboles, la publicité est bien un mass media. A des fins commerciales et dans le cadre d'une stratégie suggestive, elle véhicule des représentations implicites qui proposent au public des satisfactions symboliques rattachées à l'achat. Et l'interaction qu'elle réalise avec le groupe à distance des consommateurs lui donne une dimension sociale de *supra-Media* » (Cathelat, 1992 : 135).

¹² A. et M. Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, 2004.

Le modèle de Lasswell conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion, mais il s'agit d'un modèle assez simpliste. Le processus de communication est limité à la dimension persuasive et il est perçu comme une relation autoritaire. Il y a absence de toute forme de rétroaction, et le contexte sociologique et psychologique n'est pas pris en compte.

Le modèle A.I.D.A., celui des américains de Lavidge et Steiner (1961) est un autre modèle linéaire, similaire au modèle Lasswell, mais plus complexe. A.I.D.A. est l'acronyme anglais des quatre mots : 'Attention', 'Interest', 'Desire', 'Action'.

Utilisé dans le domaine de la publicité, ce sigle acronyme exprime synthétiquement le rôle que doit jouer la publicité, en quatre étapes fondamentales : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, pousser à l'Action. L'acte d'achat devient une solution nécessaire et le produit un auxiliaire magique. Ce fameux mécanisme est le symbole de l'époque de la publicité persuasive (Cathelat, 1992).

Selon Adam et Bonhomme (2005), le modèle Lasswell et le modèle A.I.D.A suscitent plus le réflexe que la réflexion par leur schématisation insistante et leur monotonie persuasive et ces modèles peuvent expliquer la suspicion envers une publicité jugée agressive et réductrice.

Selon ces modèles, la publicité est un processus de séduction et son objectif majeur est de poser un personnage à vaincre, le consommateur (C. Baylon, X. Maignot, 1994)¹³. Ce processus de séduction a trois étapes hiérarchisées dans le temps : *une étape cognitive* (LEARN), *une étape affective* (LIKE), *une étape comportementale* (DO).

Puisque les produits actuels se ressemblent de plus en plus, il est capital d'informer et de convaincre et c'est pourquoi on doit inverser l'ordre précédent, d'où plusieurs types de communication publicitaire que proposent Adam et Bonhomme (2005) :

¹³ C. Baylon et X. Mignot, *La Communication*, 1994.

LEARN→DO→LIKE - c'est le type de communication de l'implication minimale', qui concerne les produits qu'on achète à force du matraquage, une communication fondée sur l'information par répétition (LEARN), le passage à l'acte d'achat (DO) et l'évaluation du produit (LIKE) ;

LIKE→DO→LEARN - c'est le type de communication de l'impulsion enfantine', qui caractérise les messages publicitaires visant un effet instinctif chez le consommateur et qui est déclenchée par l'enthousiasme irréfléchi de l'étape affective (LIKE), lequel conduit immédiatement à l'achat (DO) qui peut être suivi d'une recherche de renseignements sur le produit (LEARN) ;

LIKE→LEARN→DO - c'est le type de communication publicitaire de l'apprentissage attribué' qui insiste sur les images de marque valorisantes (comme les parfums) et repose sur la séduction du consommateur potentiel (LIKE), la découverte des qualités du produit (LEARN) et son acquisition (DO) ;

DO→LEARN→LIKE - c'est le 'modèle de promotion' qui s'applique aux soldes et qui est fondé successivement sur l'acquisition du produit stimulée par une baisse des prix (DO), sur la prise de connaissance des caractéristiques du produit (LEARN) et l'appréciation ou non de celui-ci (LIKE).

Pour J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) le modèle A.I.D.A. a l'avantage de décomposer le processus publicitaire en éléments qui peuvent se combiner librement, même s'il envisage la communication publicitaire comme une intervention à sens unique entre un annonceur actif et un public passif.

Le mérite essentiel du *modèle de Jakobson*, c'est d'avoir rompu avec la perception mécaniste. Il montre que la communication implique six facteurs remplissant des fonctions spécifiques qui concourent tous à la signification du message. Le modèle de Jakobson développe une réflexion sur le message dans la communication verbale et l'originalité

de ce modèle réside dans le fait qu'aux six facteurs du modèle correspondent six fonctions qui inspirent six types de publicité :

LE CONTEXTE		
Fonction référentielle => Publicité référentielle		
LE DESTINATEUR	LE MESSAGE	LE DESTINATAIRE
Fonction expressive	Fonction poétique	Fonction conative/impressive
=> Publicité expressive	=> Publicité poétique	=> Publicité impulsive
LE CONTACT		
Fonction phatique => Publicité phatique		
LE CODE Fonctions métalinguistique => Publicité métalinguistique		

La fonction expressive consiste à informer l'émetteur sur la personnalité de celui qui transmet le message (lorsqu'on parle des qualités des gens qui font un certain produit). *La fonction conative* va forcer le destinataire à agir sur le destinataire. Cette fonction implique le destinataire du message. *La fonction phatique* est relative au contact et elle permet de provoquer et de maintenir le contact (utilisée dans la publicité elle est souvent visuelle – couleurs vives). *La fonction métalinguistique* est relative au code et fait appel à des connaissances spécifiques, utilisant un langage particulier (publicité pour des produits cosmétiques). *La fonction référentielle* est orientée vers le contexte dans la mesure où c'est de lui que va dépendre le message et cette fonction est purement informative. La fonction poétique se rapporte à la forme du texte qui devient l'essentiel du message et cette fonction permet de faire du message un objet esthétique. Il faut attirer l'attention du public-cible en lui proposant des publicités agréables.

Ce modèle a ses limites, parce que ce schéma ne sort pas d'un cadre discursif unidimensionnel allant d'un émetteur vers un récepteur (J.-M. Adam & M. Bonhomme, 2005).

Daniela Roventă-Frumușani¹⁴ (2004) fait remarquer que sous l'aspect de la fonction poétique, la publicité offre un syncrétisme

¹⁴ *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, 2004.

pertinent lettre/ texte/ image, engendrant son propre art par la transgression des arts classiques. L’affiche, le film publicitaire ou la photographie instaurent une nouvelle rhétorique linguistique et iconique, dominée par la complémentarité des codes (utilitaire, commercial, socioculturel et mythique).

Maintenant, les traits sémantiques fondamentaux – animé versus inanimé – sont inversés d’une manière ludique : le personnage qui utilise le nouveau smartphone acquiert le statut d’objet, tandis que l’auxiliaire magique devient le vrai héros de la séquence narrative.

Rovența-Frumușani fait remarquer aussi qu’à l’époque du simulacre, les caractéristiques ‘fonctionnelles’ et ‘dénotatives’ du discours publicitaire sont revalorisées et il y a une tendance vers la *publicité référentielle* par l’intermédiaire de laquelle le réel est restitué dans une structure narrative et figurative éloquente.

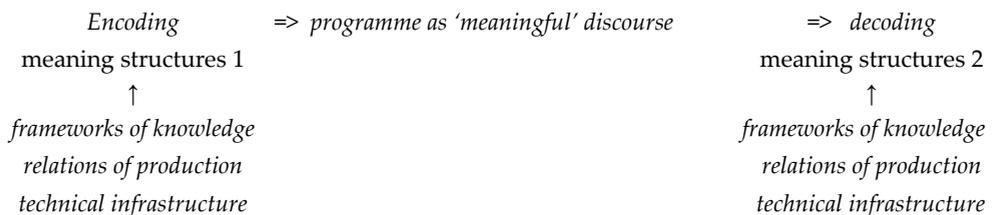
Selon Rovența-Frumușani la *publicité oblique* s’oppose à la publicité référentielle du fait qu’elle met en jeu le paradoxe et l’imagination. L’hédonisme et le narcissisme de la postmodernité ont une préférence pour la *publicité mythique*, qui recourt à des symboles universels, comme Cléopâtre, Léonard de Vinci ou le Far West. Alors, tandis que la publicité mythique utilise des légendes et des symboles quasi-universels qui suscitent un travail de construction sémantique et de calcul interprétatif, la publicité référentielle exploite un univers réel avec une configuration palpable.

À l’intérieur des ‘*cultural studies*’, Stuart Hall¹⁵ insiste sur l’importance des conditions culturelles spécifiques à chaque moment du processus de communication (S. Hall, 2001). Stuart Hall souligne les limites du schéma de l’information mathématique de Shannon : émetteur-message-récepteur. Celui-ci se focalise sur l’échange des messages et néglige les structures de relations formant des moments

¹⁵ *Encoding and Decoding*, dans *Media and Cultural Studies, Keywords*, 2001.

distincts du processus communicationnel. Il propose une autre approche. Il faut appréhender le processus communicationnel comme une structure produite et entretenue par l'articulation de moments liés entre eux, mais distincts : production, circulation, distribution/ consommation, reproduction. On prend à la fois en compte la continuité du processus et la spécificité de chacun de ses moments. La production au sein des médias est régie par un ensemble de pratiques résultant des rapports sociaux de production. Le produit prend la forme d'un discours obéissant à des codes qui permettent au langage de signifier. Par exemple, un évènement est représenté sous une forme discursive pour passer de la source au récepteur. C'est le codage ou la production. Le discours circule au sein de l'espace public, étant distribué à différents publics. Au moment de la consommation, il s'articule aux pratiques sociales de ces derniers, de sorte qu'il est transformé et ainsi, il peut prendre un nouveau sens. Possédant ses modalités et ses conditions d'existence particulières, chacun des moments peut rompre le processus communicationnel. Par différentes formes de retours (*feedbacks*), la circulation et la réception sont 'réincorporés' dans le processus communicationnel. Le codage et le décodage du sens sont deux moments distincts et spécifiques et lorsque les codes du producteur et ceux du récepteur sont asymétriques, les deux structures ne coïncident pas.

Le schéma suivant résume le *modèle 'encodage-décodage'* du processus de communication de masse dans le circuit de la culture (Hall, 2001) :



Pour les 'cultural studies', la culture est conçue en termes de 'shared meanings', des valeurs partagées par les membres d'une communauté et les médias ont un rôle important dans la circulation de ces valeurs. Hall souligne aussi que le public est à la fois la source et le récepteur des messages télévisés et il insiste sur le fait que les processus sociaux qui sont impliqués dans l'encodage des significations des textes médiatiques ne sont pas identiques aux processus impliqués dans le décodage. Il faut bien comprendre que les textes ne font que suggérer le sens et c'est le public-récepteur qui doit le reconstruire.

2. CONCEPTS MÉTHODOLOGIQUES FOURNIS PAR L'ANALYSE DU DISCOURS

2.1. Analyse du discours et sociologie du langage

On a pu voir que les approches traditionnelles ne sont plus efficaces dans les recherches sur la communication persuasive, c'est pourquoi il faut sortir des limites des mécanismes du type cause-effet et reconnaître que la construction du sens des objets sémiotiques est indissociable des conditions sociales dans lesquelles ils émergent.

Le fonctionnement de l'activité de parole est aujourd'hui étudié à l'intérieur d'une sociologie du langage, dont Mikhaïl Bakhtine a posé les principes dès les années 20. Au centre de ses réflexions se situe la notion de 'situation'.

Par '*situation*' il faut entendre, d'une part, l'espace social global à l'intérieur duquel les protagonistes se situent (les conditions socio-économiques imprègnent les attitudes et donc les expressions langagières des locuteurs) et, d'autre part, les interactions entre les locuteurs : « il n'est pas un seul énoncé qui ne soit [...] le produit d'une interaction entre locuteurs » (Bakhtine apud J.-P. Esquenazi, 2006 : 79)¹⁶. Ces deux aspects de la situation déterminent la structure de l'énonciation. Par conséquent, la sociologie du langage s'intègre à une sociologie de l'action.

La notion de '*polyphonie*', on le sait bien, a été proposée par Bakhtine et développée par Ducrot au cadre de la linguistique. Toute énonciation fait entendre des voix différentes et ce avant même toute construction intentionnelle du récit. Nous parlons dans les styles et les

¹⁶ J.-P. Esquenazi, *Bakhtine et les concepts essentiels d'une sociologie du langage* dans *Médias et Culture*, 2006.

registres déjà utilisés par d'autres. En outre, on a tendance à mouler notre parole dans des formes standardisées et, selon Tzvetan Todorov, s'ouvre ici une conception de la culture comprise comme la mémoire collective des '*lieux communs*'¹⁷.

C. Perelman¹⁸ affirme que le discours argumentatif se construit sur des points d'accord et c'est en s'appuyant sur un ensemble de '*lieux communs*' que l'orateur tente de faire adhérer ses interlocuteurs aux thèses qu'il présente. Le savoir partagé constitue le fondement de toute argumentation et, dans la perspective rhétorique, la '*doxa*' est le fondement de la communication argumentative.

« La *Doxa* [...] c'est l'Opinion publique, l'Esprit majoritaire, le Consensus petit-bourgeois, la Voix du Naturel, la Violence du Préjugé » (Barthes apud R. Amossy, 2000 : 91). La rhétorique suppose que certaines choses puissent être admises par un ensemble d'êtres raisonnables, même si elles ne peuvent être démontrées ou se présenter comme des vérités sûres. Selon R. Amossy, la '*doxa*' s'avère nécessaire dans une analyse pertinente de l'argumentation dans le discours. Mais, la notion de '*doxa*' qui se réfère à l'opinion commune, met en jeu la notion '*d'interdiscours*' ou de '*discours social*', puisque pour relever et évaluer la fonction des éléments doxiques il faut percevoir l'énoncé sur le fond des autres discours à partir desquels il s'élabore. La notion de '*discours social*' a été lancée par Claude Duchet dans les années 1970 et désignait de façon globale tout ce qui relève de la rumeur, du déjà-dit et des discours qui circulent dans une société donnée. Pour R. Amossy, le terme d''*interdiscours*' est utilisé pour renvoyer à la circulation des éléments doxiques dans des discours de tous types (R. Amossy, 2000 : 98).

¹⁷ Tzvetan Todorov apud J.-P. Esquenazi, 2006 : 81.

¹⁸ C. Perelman apud Ruth Amossy, *L'argumentation dans le discours*, ch.3, *Le plausible et l'évident : doxa, interdiscours, topiques*, 2000 : 89.

Jean-Claude Soulages (2004)¹⁹ parle de *'l'imaginaire socio-discursif'* d'une collectivité, cette instance qui surdétermine l'ensemble des productions discursives et affirme qu'il n'est pas inutile de rappeler que tout acte de communication demeure dépendant d'un principe de régulation lié à certaines normes édictées par chaque groupe social. C'est *'l'imaginaire socio-discursif'* qui détermine le mode de configuration de chaque type de discours (politique, publicitaire etc.) et y fonde les diverses opérations de production et de réception des messages. Il s'y révèle au travers de certaines formes ritualisées qui permettent d'établir des corrélations entre la manifestation sémiologique des faits de discours et des données extérieures à celle-ci et ces corrélations mettent en lumière des normes régissant les rituels de communication de chaque type de discours, mais aussi les types de contenus qu'ils convoquent (des savoirs, des valeurs etc.).

Le *'rituel socio-langagier'* caractérise *'le contrat de communication'* du discours publicitaire (P. Charaudeau, 1983) qui est lié à la dimension interactive du discours publicitaire et qu'on va traiter dans un chapitre à part.

L'imaginaire, explique P. Charaudeau, ne doit pas être compris à partir de son emploi courant, comme ce qui s'oppose à la réalité et ce qui est inventé. Il faut comprendre que l'imaginaire est une image de la réalité et en tant que cette image interprète la réalité, elle le fait entrer dans un univers de significations. La publicité, derrière le masque de la marchandise, fait simplement dérouler un répertoire de mondes possibles. Jean-Claude Soulages explique que c'est pourquoi la publicité, tout comme d'autres types de discours, est simplement une pièce de l'"institution imaginaire de la société" (2013 : 40). Il faut accepter que derrière le pouvoir fantasmé des mots et des images s'entrevoit un

¹⁹ *Les figures du tiers dans le discours publicitaire dans La voix cachée du tiers. Des non-dits du discours*, 2004 :165.

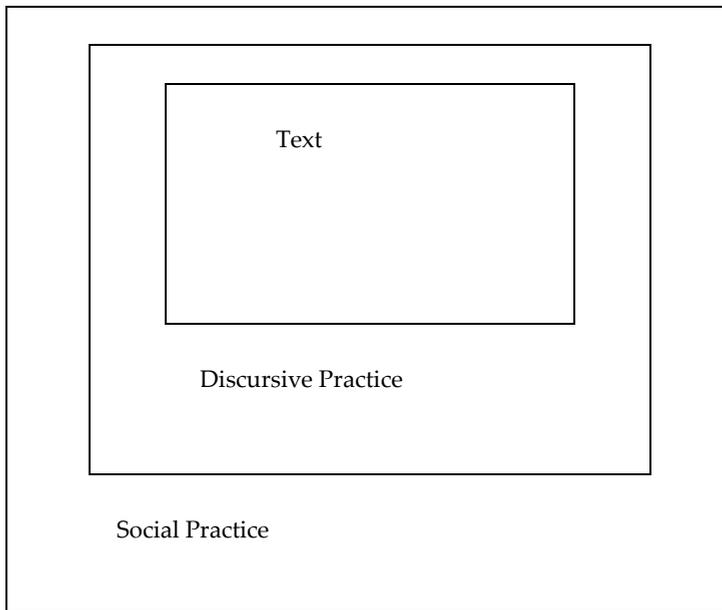
autre type de pouvoir, qui ne doit pas être décrit en termes négatifs, comme un pouvoir qui exclut ou cache et vise la persuasion à tout prix.

Le discours publicitaire, en produisant des énoncés imagés et fictionnels, cherche à établir une visée de connivence avec les destinataires par le fait que ses messages transmettent des fragments d'un savoir commun partagé et dans le même temps, une charte normative. Les opérations de reconfiguration s'effectuent par le recours à ce que l'auteur appelle des 'scénarios figuratifs' par l'intermédiaire desquels le publicitaire va proposer la figuration de différents mondes possibles aux sujets interprétants. Ces scénarios figuratifs vont attester la prédominance de certains univers et vont tracer l'identité spécifique d'une certaine communauté et l'auteur envisage le discours publicitaire comme un 'baromètre social' qui est capable de pointer les phénomènes d'activation ou de défigement des normes sociétales.

J.-C. Soulages rejoint le groupe de chercheurs (Barthes, Baudrillard, Floch, Veron etc.) qui considèrent que l'analyse du discours publicitaire ne peut pas s'arrêter à la seule observation des mots et des figures. Même si la publicité a consacré le pouvoir du langage et de l'image, «derrière ces 'jeux de langage', les messages publicitaires se réfèrent simultanément à des pratiques et des représentations sociales, voire mythologiques et ce sont bien ces composantes qui innervent la dynamique interprétative des publics et qui expliquent l'impact de la performance publicitaire» (2013 : 41). La publicité, loin d'être une parole 'injonctive et monolithique', représente un vaste répertoire qui rassemble les discours et les valeurs circulant dans une certaine collectivité et un système de représentations qui doit se reconfigurer continuellement afin de réunir les valeurs et les pratiques nouvelles.

Dans *Media Discourse* (1995 : 56) Norman Fairclough conçoit le discours comme pratique sociale. Pour Fairclough, le texte est multifonctionnel, il a trois fonctions : 'ideational' – idéationnelle, qui repose sur la construction des concepts, cette fonction est la partie de la

signification qui concerne la représentation du monde, '*interpersonal*' – *interpersonnelle*, qui réside dans la construction de la relation entre les sujets et '*textual*' – *textuelle*, qui consiste dans la création du discours. C'est pourquoi l'analyse des textes médiatiques doit être une analyse multisémiotique : il faut analyser les images photographiques, l'organisation des pages (s'il s'agit de la presse), le film et le son (s'il s'agit de la télévision).



L'auteur explique que ce qu'il appelle '*discursive practice*' – la *pratique discursive* fait la liaison entre le texte et la pratique socioculturelle. Certaines propriétés de la pratique socioculturelle influencent le texte, mais par l'intermédiaire de la pratique discursive, qui subit à son tour l'influence de celle-ci. Dans une société qui se développe à grande vitesse, les médias jouent un rôle important dans la stimulation de ce processus d'échange et par conséquent, les pratiques médiatiques sont dans un flux continu. La créativité discursive est un effet des conditions sociales, non pas l'accomplissement des individus qui ont certaines qualités créatives.

En ce qui concerne *la pratique socioculturelle* – ‘*social practice*’ il faut prendre en considération les facteurs suivants : le contexte situationnel, le contexte plus large des pratiques institutionnelles et le cadre encore plus large de la société et de la culture. La relation entre les institutions et les pratiques discursives est assez complexe. Plusieurs types d’institutions peuvent partager les mêmes pratiques discursives et une certaine pratique discursive peut avoir une distribution très large à travers plusieurs institutions. Par exemple, la publicité est enracinée dans les ordres du discours de production, distribution et consommation, mais, plus récemment, la publicité est devenue un élément commun dans des discours appartenant à diverses institutions – de l’éducation, de la médecine, des arts etc. L’analyse du discours doit explorer la relation, l’interaction et la complicité des institutions sociales et leurs ordres de discours. Le discours médiatique peut influencer d’autres types de discours et en même temps, être influencé par eux.

In *Media Discourse, Representation and Interaction* (2007), Mary Talbot fait la distinction entre texte et discours, distinction qu’elle trouve nécessaire dans l’étude du discours médiatique. Alors, *le texte* est le produit de l’interaction, c’est ‘l’objet culturel’ (*cultural object*), alors que *le discours* est le processus d’interaction, c’est ‘l’activité culturelle’ (*cultural activity*). C’est une distinction entre le matériel qui forme le ‘produit fini’ et qu’on peut observer et le processus de sa formation. Les textes (qui peuvent être oraux ou écrits) sont les manifestations du discours.

2.2. L’image ou l’*ethos*’ du destinataire

Dominique Maingueneau pense que le discours publicitaire entretient un lien privilégié avec *l’ethos*, une autre notion qui s’avère importante dans notre étude. La notion d’*ethos* appartient à la tradition rhétorique et définit la façon dont l’orateur se manifeste et l’image qu’il donne de lui auprès du public. La crédibilité ‘éthique’ d’un argument

est une condition nécessaire de son acceptation. Bertrand Buffon (2002) a très bien remarqué le fait qu'avec les phénomènes de la médiatisation de la vie sociale et de la domination de l'image de nos jours, l'ethos a pris une importance considérable. La contribution de D. Maingueneau est celle d'avoir inscrit cette notion dans le cadre de l'analyse du discours qui pose que toute parole vient d'un 'énonciateur incarné' (Maingueneau, 2000 : 77) et même un discours écrit est porté par une voix qui permet de le rapporter à une source énonciative.

Ruth Amossy, dans son livre *L'argumentation dans le discours* (2006 : 74) met l'accent sur la manière dont Dominique Maingueneau fait intégrer les notions de 'cadre figuratif' (selon Benveniste)²⁰ et d'ethos' (selon Ducrot)²¹ dans l'analyse du discours pour examiner comment ils rendent compte de l'efficacité intrinsèque à la parole : « Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu <réel>, appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire » (Maingueneau apud Amossy, 2006 : 75). L'ethos' est lié à l'énonciation, non à un savoir extradiscursif sur l'énonciateur et la confiance que l'orateur nous inspire doit être l'effet du discours.

Cette notion permet de réfléchir sur le processus plus général de l'adhésion des sujets à une certaine position discursive. Ce processus est plus évident quand il s'agit de discours tels que la publicité ou la politique, qui doivent gagner un public qui peut les ignorer ou les récuser (Dominique Maingueneau, 1999).

²⁰ Selon Benveniste, le 'cadre figuratif' est lié à l'énonciation (comme source du discours) qui pose deux 'figures', l'une source et l'autre cible de l'énonciation (ibid.).

²¹ Oswald Ducrot a reformulé la notion d'ethos' dans sa théorie polyphonique de l'énonciation et conceptualise cette notion à travers une distinction entre le locuteur en tant que tel (locuteur L) et le locuteur en tant qu'être du monde (locuteur lambda), qui recoupe celle des pragmaticiens entre montrer et dire. L'ethos se montre, il ne se dit pas (Maingueneau, 1999).

Un texte écrit possède, même s'il le dénie, un *ton* qui donne de l'autorité à ce qu'il dit. Maingueneau préfère ce terme (à celui de voix) parce qu'il renvoie à l'écrit comme à l'oral (on peut parler du *ton* d'un livre). Le *ton* permet au lecteur de déterminer une représentation du corps de l'énonciateur (non du corps de l'auteur effectif) et de cette manière, la lecture fait émerger une instance subjective qui joue le rôle de garant de ce qui est dit. Le lecteur va construire la figure du garant à partir d'indices textuels et il se voit ainsi affecter un *caractère*, qui correspond à un ensemble de traits psychologiques, et une *corporalité*, qui est liée à des postures ou à des manières de s'habiller. Le caractère et la corporalité du garant dérivent des représentations sociales valorisées ou dévalorisées, des stéréotypes, qui circulent dans la littérature, dans le cinéma ou dans la publicité (Maingueneau, 2000).

Pour désigner la manière dont le co-énonciateur se rapporte à l'éthos d'un discours, Maingueneau parle d'*incorporation* (Maingueneau, 2000 : 81) qui se déploie sur trois registres indissociables : en premier lieu, l'énonciation confère une corporalité à son garant, l'énonciation va déterminer le co-énonciateur à lui conférer un éthos; en deuxième lieu, le co-énonciateur va assimiler un ensemble de schèmes qui définissent une manière spécifique de se rapporter au monde à travers la manière dont le sujet habite son propre corps; en troisième lieu, ces deux incorporations vont permettre la constitution d'un corps, de la communauté imaginaire de ceux qui adhèrent au même discours.

Selon Maingueneau (1999), les idées d'un discours sont présentées à travers une manière de dire qui renvoie à une manière d'être et il s'agit de mobiliser le co-énonciateur pour le faire adhérer à un certain univers de sens. C'est pourquoi le garant doit légitimer sa manière de dire à travers son propre énoncé. La qualité de l'éthos renvoie à la figure de ce garant qui se donne une identité à travers sa parole et cette identité représente, bien sûr, le monde que ce garant fait surgir dans son énoncé. Le pouvoir de persuasion d'un discours est lié

« au fait qu'il amène le lecteur à s'identifier à la mise en mouvement d'un corps investi de valeurs historiquement spécifiées » (1999 : 80). Et c'est ce que la publicité fait, elle vise à persuader tout en associant le produit vanté à un corps en mouvement, à un style de vie.

L'auteur prend ses distances à l'égard d'une conception du discours qui serait définie en utilisant des notions comme celles de 'procédé' ou de 'stratégie' et pour laquelle les contenus seraient indépendants de la scène d'énonciation qui en fait les prend en charge. L'énonciation est un événement inscrit dans une configuration socio-historique et l'auteur insiste sur le fait que ses contenus et le mode de légitimation ne peuvent pas être dissociés de sa scène de parole. L'énonciateur « est pris dans un cadre foncièrement interactif, une institution discursive inscrite dans une certaine configuration culturelle et cela implique des rôles, des lieux et des moments d'énonciation légitimes, un support matériel et un mode de circulation pour l'énoncé » (1999 : 82). Alors, dans une perspective d'analyse du discours, l'ethos n'est pas un simple moyen de persuasion, il fait partie de la scène d'énonciation.

La scène d'énonciation intègre trois scènes :

- *la scène englobante* – qui correspond au type du discours et qui donne son statut pragmatique au discours (littéraire, religieux ou philosophique) ;
- *la scène générique* – qui est celle du contrat attaché à un genre, à une 'institution discursive' (l'éditorial, le guide touristique, la visite médicale) ;
- *la scénographie* – qui est construite par le texte lui-même, elle n'est pas imposée par le genre (par exemple, un sermon peut être énoncé à travers une scénographie professorale ou prophétique)²²;

Le discours publicitaire s'inscrit dans les catégories de genres qui nécessitent le choix d'une scénographie. Par exemple, les discours

²² Ibid.

publicitaire et politique doivent faire appel à toutes sortes de scénographies afin de persuader le co-énonciateur et lui assigner une identité par l'intermédiaire d'une scène de parole valorisée.

En ce qui concerne les marques consacrées, Carine Duteil-Moguel et Didier Tsala-Effa (2013)²³ parlent d'un '*ethos prédiscursif*', qui se réfère à la réputation de la marque, son identité et son idéologie, et de l'*ethos discursif*', plus exactement l'image de la marque construite par le discours, fondée sur l'ensemble des choix de mises en scène qui sont en jeu, comme l'énonciation et ses modalisations, la rhétorique ou les choix plastiques.

2.3. Le rôle du 'contrat de lecture' dans la relation entre un support média et le destinataire

Les études d'Eliseo Verón (1985)²⁴ sur le discours médiatique s'avèrent elles aussi importantes pour notre étude. L'auteur considère que la relation entre un support et son lectorat repose sur ce que l'auteur appelle 'le contrat de lecture'. Cette notion est développée dans le cadre d'une réflexion sur la presse écrite et sert à caractériser le fonctionnement du dispositif d'énonciation contenu dans tout support de presse. Le 'contrat de lecture' concerne le dire et les façons de le dire. Dans un discours, tout discours, les modalités du dire construisent, donnent forme au dispositif d'énonciation, qui comporte l'énonciateur, le destinataire et la relation qui existe entre les deux. Le 'contrat énonciatif' est une dimension fondamentale du fonctionnement de n'importe quel média dans les communications de masse, quel que soit le support signifiant (radio, télé etc.) et c'est pourquoi cette démarche est pertinente pour les médias en général.

²³ *Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques* dans Semen 36, *Les nouveaux discours publicitaires*, coordonné par Marc Bonhomme, 2013.

²⁴ *L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse* dans *Les Médias, Expériences, Recherches actuelles, Applications*, 1985.

L'image de celui qui parle, de l'énonciateur, est très importante, il s'agit de la place que celui qui parle s'attribue à lui-même et il s'agit aussi de la relation de celui qui parle à ce qu'il dit. De même, le producteur de discours non seulement construit sa place dans ce qu'il dit, il définit également son destinataire. La relation entre l'énonciateur et le destinataire est proposée dans et par le discours. Il faut aussi distinguer d'une part, l'émetteur réel de l'énonciateur et, d'autre part, le récepteur réel du destinataire. L'énonciateur et le destinataire sont des entités discursives. Cette distinction est tout à fait essentielle, puisqu'elle témoigne du fait qu'un même émetteur pourra, dans des discours différents, construire des énonciateurs et des destinataires différents. L'énonciateur peut se laisser entrevoir comme proche du destinataire, comme complice ou comme se trouvant dans une position éloignée de celui-ci. « Le concept de contrat de lecture implique que le discours d'un support de presse est un espace imaginaire où des parcours multiples sont proposés au lecteur » (Eliseo Verón, 1984 : 54)²⁵.

Le succès d'un support de presse se mesure à sa capacité de proposer un contrat qui s'articule correctement aux attentes, aux motivations, aux intérêts, aux contenus de l'imaginaire de la cible visée, de faire évoluer son contrat de lecture de façon à 'suivre' l'évolution socio-culturelle du lectorat et de modifier son contrat de lecture si la situation concurrentielle l'exige, en le faisant d'une manière cohérente. E. Verón se pose la question de savoir comment, par quel mécanisme et à quel niveau du fonctionnement du discours d'un support de presse se construit le contrat de lecture. La réponse est donnée, bien-sûr, par la théorie de l'énonciation.

Tout d'abord, il s'agit de distinguer, dans le fonctionnement de n'importe quel discours, deux niveaux : l'énoncé (le contenu, ce que l'on dit) et l'énonciation (les modalités du dire). Par le fonctionnement de l'énonciation, un discours construit une certaine image de celui qui

²⁵ *Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite in Sémiotique II.*

parle (l'énonciateur), une certaine image de celui à qui l'on parle (le destinataire) et un lien entre ces deux 'places'.

Un même contenu peut être pris en charge par des structures énonciatives différentes. Parmi les exemples que l'auteur donne, on trouve les suivants :

- *Pierre est parti.*
→ l'énonciateur présente une vérité objective au destinataire ;
- *Je crois que Pierre est parti.*
→ ayant modalisé l'énoncé, l'énonciateur le prend en charge et le présente comme une croyance de celui qui parle ;
- *Nous savons très bien que Pierre est parti.*
→ l'énonciateur fait appel à un savoir partagé et de cette manière, il cherche à impliquer le destinataire dans la responsabilité d'avoir affirmé l'énoncé.

Dans chacune de ces structures énonciatives, l'énonciateur se construit une 'place' pour lui-même et pour le destinataire, établissant ainsi une relation entre ces deux 'places'. Dans n'importe quel discours, tout contenu est nécessairement pris en charge par une ou plusieurs structures énonciatives et l'ensemble de ces structures constitue le contrat de lecture que le support propose à son lecteur.

E. Verón insiste sur le fait que l'étude du contrat de lecture par l'intermédiaire d'une description sur le plan de l'énonciation a l'avantage de pouvoir mettre l'accent sur la spécificité d'un support et de faire ressortir les dimensions qui constituent la manière particulière dont il construit la relation avec ses lecteurs. Il est très important de comprendre que l'énonciation est un niveau de fonctionnement du discours et non seulement une 'partie' détachable du contenu. En plus, l'analyse d'un discours du point de vue de l'énonciation est une analyse de ce discours dans son ensemble, du point de vue de la relation qu'il construit entre l'énonciateur et le destinataire. L'étude du contrat de lecture concerne tous les aspects de la construction d'un support de

presse, dans la mesure où ils construisent le lien avec le lecteur : par exemple les rapports qui existent entre le texte et les images.

Le discours du support, d'un côté, ses lecteurs, de l'autre, sont les deux 'parties' entre lesquelles se noue un lien, ici la lecture. Dans le cas de la communication de masse, c'est le média qui propose le contrat.

Un autre aspect qui intéresse notre étude est l'observation relative au fait que le contrat de lecture concerne aussi les images. Selon E.Verón (1985), l'énonciateur se marque dans l'image par tous les détails de la technique de la photographie : le cadre, la distance, l'angle de prise de vue, la couleur, l'éclairage, etc. L'auteur fait l'analyse des photographies de presse et mentionne deux modalités par l'intermédiaire desquelles l'énonciateur peut proposer ses contrats de lecture : la 'rhétorique des passions' et la photo 'pose'. La première part d'images concrètes et chacune de ces images a été en quelque sorte 'arrachée' au personnage, chacune d'elles porte les traces d'une situation précise, quand le visage du personnage exprimait une certaine émotion. Les 'news' l'utilisent cependant pour exprimer un concept abstrait et les circonstances précises où la photo a été prise seront ignorées. Le but est de l'utiliser comme le signe d'une situation globale et cela indique le rôle interprétatif que l'énonciateur assume. Pour la modalité de la 'pose' le point de départ est une image non événementielle : la photo de studio ou la pose. Un personnage offre son image et cherche à faire voir son caractère et non pas l'accident anecdotique. Elle est le contraire de la première modalité.

Même si l'auteur fonde ses réflexions sur la photographie, nous allons retenir l'idée que les images sont l'un des lieux privilégiés où se construit le contrat de lecture. L'énonciateur a l'opportunité de tisser le lien avec son lecteur et le destinataire se voit ainsi proposer un certain regard sur le monde.

Dans la réalisation d'un spot publicitaire les images sont toujours construites en prenant en considération plusieurs aspects : le type de

Types de démarches persuasives dans la publicité TV...

plan, les angles de prise de vue, le cadrage, la composition, les éclairages, etc. En fait, il y a beaucoup d'aspects techniques que les photographies de presse et les images télévisées ont en commun et leur choix aura un impact sur la manière dont le destinataire va les interpréter.

3. LES CONSTITUANTS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Dans la communication publicitaire il est aussi très important de connaître le public-cible et d'adapter le discours publicitaire en fonction des types de consommateurs ciblés. C'est pourquoi il n'existe pas de recette universelle pour un discours persuasif, l'argumentation persuasive doit être toujours adaptée au public ciblé. Selon Perelman et Olbrechts-Tyteca (2000 : 26) la « connaissance de ceux que l'on se propose de gagner est donc une condition préalable de toute argumentation efficace » et une « image inadéquate de l'auditoire, qu'elle résulte de l'ignorance ou d'un concours imprévu de circonstances, peut avoir les conséquences les plus fâcheuses ». Le publicitaire, dans notre cas, doit s'adapter aux valeurs dominantes et aux convictions de chaque catégorie déterminée.

Adam et Bonhomme pensent que la communication publicitaire dépend d'une série de conditions contextuelles. Loin de s'adresser à un public passif et de faire partie d'un système unilatéral, elle s'intègre dans un circuit complexe dans lequel le canal, le référent et le destinataire se trouvent dans une relation de corégulation et d'interdépendance. Ce sont les points de départ de toute argumentation publicitaire.

3.1. Le canal de la communication publicitaire

Selon McLuhan (2001) le milieu dans lequel circule le message n'est pas un contenant inerte et la nature du support prédétermine le message et influence le déroulement de la communication publicitaire. *La télévision*, qui nous intéresse, a des caractéristiques qui vont établir des contraintes (le temps limité) ou, au contraire, qui vont donner des

possibilités supplémentaires par rapport à la presse écrite, par exemple (l'utilisation de la musique).

Pour Patrick Charaudeau, la télé est un dispositif de spectacle et un 'choc des images' (1997 : 122)²⁶. L'image et la parole se trouvent dans une très forte relation de solidarité et c'est pourquoi on ne pourrait pas dire de laquelle des deux dépend la structuration du sens. Même si chacune a sa propre organisation interne constituant un système sémiologique distinct, dans certains types de message, comme le publicitaire, la signification naît de leur interdépendance.

Quant à *la publicité télévisée*, il faut dire qu'elle a des traits communs avec le cinéma parce que l'image du spot télévisé, tout comme l'image cinématographique, procède d'une même origine énonciative, un auteur (même si c'est un auteur collectif : un scénariste, un dialoguiste ou un cameraman qui constituent la même instance d'énonciation dont les composantes se fondent au travers de ce que s'appelle 'opération de montage') à des fins de construction d'un discours fictionnel. Tout cela s'oppose à l'image télévisée d'information qui procède d'une origine énonciative multiple (celle de l'événement lui-même, celle de sa 'filmmation', celle de son montage et celle de la diffusion etc.) à des fins de construction d'un discours référentiel, ce qui pose le problème de la source responsable pour l'information et pour le sens qu'on lui donne.

Dans son livre *Comprendre la télévision* (2005), François Jost donne des informations sur la télévision qui nous sont très utiles, nous aidant à comprendre les caractéristiques du canal médiatique par l'intermédiaire duquel le destinataire reçoit le spot télévisé.

La publicité joue un rôle important dans la conception des programmes télévisés, parce qu'ils sont organisés en fonction de cases horaires spécifiques, quelquefois pour un certain type de public et

²⁶ P. Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, 1997.

« presque toujours, pour coller avec les publicités qui contribuent à les financer » (Jost, 2005 : 14).

L'évolution de la télévision est surprenante. La télévision semblait condamnée au gros plan, qui représentait l'individu à l'échelle de son téléspectateur, mais, grâce à l'amélioration de la qualité des écrans, le plan d'ensemble a retrouvé sa place dans les montages. La durée des plans a été réduite de plus en plus et la 'syntaxe' cinématographique, plus précisément, le montage parallèle, qui entremêle plusieurs séries narratives pour exprimer la simultanéité, n'est pas toujours nécessaire. Les réalisateurs de débats ou de journaux télévisés considèrent que la compréhension du sens suffit quelquefois pour assurer la continuité spatiale.

Fr. Jost (2005) parle du fait que l'image télévisée a une propriété tactile parce qu'elle met le monde à portée de la main. La télévision implique tout l'être, elle s'adresse à une seule personne qui est chez elle et installe une relation d'intimité avec son spectateur.

Selon l'auteur, le fait que l'individu est libre de ses mouvements parce qu'il se trouve chez lui, a pour conséquence que n'importe quelle étude sur la télévision doit prendre en considération l'activité du téléspectateur. On doit analyser soigneusement quelles sont les méthodes par lesquelles on peut capter l'attention des individus qui sont libres d'aller et venir chez eux. La télévision demande plus d'attention que la radio (on peut écouter la radio en conduisant la voiture, ce qu'on ne peut pas faire dans le cas de la télévision) et c'est pourquoi elle doit adapter ses émissions au rythme de vie des téléspectateurs. Les périodes de la semaine ou de la journée qui permettent une attention soutenue, comme le milieu de l'après-midi, la fin de soirée ou le dimanche, sont favorables à la diffusion de films, par exemple. Pendant les périodes où l'attention du téléspectateur est plus facilement distraite, des émissions faisant plus appel à l'ouïe qu'à la vue seront privilégiées.

La publicité doit prendre en considération tous ces aspects dans sa tentative de convaincre le téléspectateur de regarder les spots télévisés. Et cela est d'autant plus difficile de nos jours, quand la publicité est présente partout et le téléspectateur est saturé et parfois même agacé par ses sollicitations.

La télévision a ses avantages. C. D. Balaban (2009a)²⁷ parle du fait que les opportunités créatives sont nombreuses et cela vient du fait qu'à la télé on a la possibilité d'utiliser, simultanément, le son et l'image. L'image est dynamique, ce qui peut mettre en valeur l'idée de mouvement et d'action. Le nombre de cadres, la perspective et les angles de prise de vue peuvent amplifier les effets ; une autre méthode créative est représentée par l'emploi des ordinateurs qui peuvent créer des effets spéciaux. La publicité est perçue par un grand nombre de téléspectateurs, ce qui est aussi une chose très bénéfique. Le message publicitaire peut être répété dans une courte période de temps, quelquefois pendant la même heure de diffusion.

Les réalisateurs des spots TV doivent, néanmoins, prendre en considération les obstacles que la publicité doit surmonter. Le premier que l'auteure mentionne est son caractère transitoire, plus précisément la courte durée du spot (environ trente secondes) qui rend difficile l'impact publicitaire. La réception de la télévision a lieu pendant le temps libre de l'individu, chez lui, où le consommateur veut se reposer, se sentir à l'aise, ce qui ne constitue pas un avantage pour ce qu'on appelle l'"appétit publicitaire", parce que beaucoup de téléspectateurs ont l'impression que le message publicitaire est un message qui leur est imposé. La diversification des chaînes de télévision et l'existence d'un grand nombre d'alternatives ont déterminé la prolifération des phénomènes de 'zapping' – la pratique des téléspectateurs qui changent fréquemment de chaîne à l'aide de la télécommande – et celui de 'zipping' – changer la chaîne de télévision lorsque les spots publicitaires

²⁷ C. D. Balaban, *Publicitatea – De la planificarea strategică la implementarea media*, 2009.

sont diffusés, ce qui constitue un autre désavantage dans l'utilisation de la télévision à des fins publicitaires. Au cours de ces dernières années on a pu remarquer la tendance à accumuler les messages publicitaires surtout à la télévision et leur courte durée (certains spots publicitaires durent seulement 15 secondes) va créer l'impression que leur nombre dans une pause publicitaire est beaucoup plus grand qu'il n'est le cas en réalité.

Un autre désavantage majeur est le fait que la publicité télévisée requiert une planification de longue durée et qu'elle n'a pas la possibilité de réagir rapidement à l'offre de la concurrence. La réalisation du spot télévisé et l'acquisition du temps de diffusion nécessitent une planification plus rigoureuse que dans le cas d'autres types de médias. Les messages publicitaires doivent être clairement séparés des programmes et ils doivent être facilement reconnaissables. Il faut les diffuser entre deux panneaux distincts annonçant le début et la fin de la coupure publicitaire. Pour des raisons déontologiques et de santé publique, il est interdit d'utiliser la publicité pour certains produits comme le tabac ou les boissons alcoolisées, et pour d'autres catégories de produits, comme les médicaments, il y a des règles strictes – il faut insérer dans le spot le message 'medicamentul se eliberează fără prescripție medicală, pentru întrebări suplimentare adresați-vă medicului sau farmacistului'/'le médicament peut être obtenu sans ordonnance, pour toute question, contactez votre médecin ou votre pharmacien.'

Fr. Jost (2005) essaye d'expliquer les mécanismes de la 'communication télévisuelle' et il pense que le genre, le type d'émission y joue un rôle clé. Depuis quelques années, les nouvelles émissions se sont multipliées et leurs noms - télé-réalité, docu-soap ou docu-fiction – montrent la volonté de leurs producteurs d'engendrer des ruptures radicales de la télévision d'aujourd'hui avec celle d'hier. Mais, en fait, explique l'auteur, toute émission s'interprète en fonction de trois 'mondes' : le monde réel, le monde fictif et le monde ludique.

Les noms de tous ces genres ne sont pas au même niveau, parce que certains se réfèrent à la forme de l'émission (forme scénique pour 'dramatique'²⁸), d'autres à sa matérialité ('documentaire'²⁹) et, enfin, d'autres font référence à des ensembles beaucoup plus vastes (comme la 'docu-fiction'³⁰) que Jost appelle des 'mondes'. L'hypothèse que l'auteur formule est que ces mondes peuvent être le fondement d'une classification rationnelle des genres et former des 'archigenres'. Fr. Jost forge ce nom en référence au concept d' 'architexte' de Genette (1979), qui désigne la détermination des textes par la catégorie du genre.

On va essayer de faire une présentation succincte des 'mondes' envisagés par François Jost :

- **Le monde réel** – le premier réflexe du téléspectateur est de déterminer si les images qu'il regarde se réfèrent à notre monde, le monde que Jost appelle 'monde réel' ; il s'agit du fait que notre premier 'interprétant' (terme emprunté à Pierce (1978)) des images est la réalité, quelle que soit l'idée que le téléspectateur s'en fait, parce qu'elle varie selon l'âge (la réalité de l'adulte est différente de celle de l'enfant) et selon la culture (la 'vision' du monde des Anglais n'est pas la même que celle des Roumains, par exemple) ;
- **Le monde fictif** – Coleridge, poète et critique britannique du XIXème siècle a lancé l'idée selon laquelle la compréhension de la fiction repose sur une 'suspension de l'incrédulité' ; la fiction est la catégorie qu'on oppose le plus volontiers à la réalité et dès lors qu'on pense qu'un récit appartient à un monde fictif, on est prêt à accepter des événements auxquels on ne croirait pas dans notre monde ; l'auteur donne un exemple illustratif – le même

²⁸ C'est un nom de genre qui a été hérité de la radio et qui a été donné aux adaptations théâtrales d'un texte (des années 1950 aux années 1970) (Ibid., p. 35).

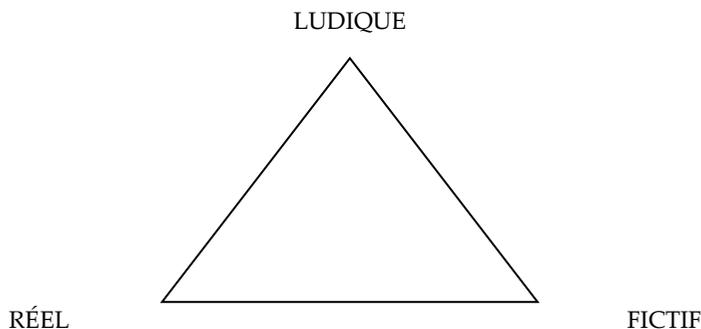
²⁹ Qui vient du document et qui s'oppose à fiction.

³⁰ Un genre qui est né en 2003 et qui caractérise les émissions renvoyant à la réalité, mais jouée par des acteurs.

télespectateur qui refuse de croire à une image qui est tirée d'un magazine sur le paranormal et qui montre un enfant déplaçant un verre par le seul pouvoir de sa pensée, pourrait être très intéressé à suivre un film sur la télékinésie ;

- **Le monde ludique** – c'est un monde qui suppose l'existence des règles, mais qui trouve beaucoup de fois sa vérité dans le monde réel – le jeu ; par exemple, un homme se fait passer pour un boulanger et doit confectionner en quelques minutes une pâte à pizza – dans ce jeu télévisuel, le candidat joue un rôle, ce qui est un élément de fiction, mais, son geste est jugé vrai ou faux, en référence à sa situation professionnelle réelle et non pas en fonction de sa seule apparence, comme c'est le cas pour un acteur ; alors, le monde ludique est intermédiaire entre le monde de la fiction qui va lui emprunter ses règles, et le monde réel, qui lie le joueur au monde du jeu ; dans le monde ludique les actes, les gestes ou les images font toujours référence aux règles qui les organisent et c'est pourquoi Jost affirme que ce type de monde est 'sui-réflexif' – en faisant référence à la réalité, il renvoie à lui-même ;

Les trois mondes sont schématisés de la façon suivante (2005 : 39) :



Il convient de revenir un peu sur le monde fictif, parce que le spot publicitaire semble trouver sa place à l'intérieur de celui-ci. On

pourrait dire que le spot publicitaire est un mini-film qui emprunte les caractéristiques d'une production de long métrage. On y retrouve les traits d'un film proprement dit sous tous ses aspects : le suspens, le héros qui sauve la situation, le 'happy end'. De plus, les mêmes personnages apparaissent parfois dans des séries de spots publicitaires et de cette manière on suscite la curiosité du téléspectateur qui va s'amuser en suivant leurs aventures dans les prochains épisodes.

Les séries à héros récurrent, explique Fr. Jost, comme le genre policier et comme les séries de spots télévisés dans notre cas, sont très populaires grâce au goût du téléspectateur pour la répétition. Cela tient au fait que la répétition provoque le plaisir de la reconnaissance qui est bien ancré chez le spectateur depuis son enfance, quand il sollicitait le retour à la même histoire et aux mêmes personnages. L'explication d'Eco (apud Jost, 2005) pour notre attachement à des détectives typés, comme Hercule Poirot ou Sherlock Holmes, s'applique aussi à la situation télévisuelle d'aujourd'hui : les traits de caractère et les habitudes de ces personnages nous permettent de reconnaître un vieil ami, ce qui produit un effet de familiarité, et permet d'entrer sans retard dans l'histoire.

Mais le monde fictionnel contient aussi des éléments qui appartiennent au monde réel, non seulement des éléments purement imaginaires. Les éléments de la fiction ne sont pas automatiquement 'fictifs' – dans une série policière, par exemple, on peut reconnaître des quartiers ou saisir des allusions à des événements qui se sont réellement passés.

Pour qu'un programme puisse être considéré comme une fiction, il doit être structuré comme un monde cohérent. La vérité de l'histoire va être jugée en fonction de ce qui est 'vraisemblable', elle n'est pas jugée en fonction du 'vrai' et de ce qui est attesté dans notre monde. Lorsqu'on juge la vraisemblance d'un monde fictionnel (un processus

que les théoriciens du cinéma appellent 'diégèse'³¹), on ne va pas le renvoyer à ce que nous savons du monde, mais on va juger sa cohérence par rapport aux postulats posés par celle-ci.

« Tel est donc le paradoxe de la fiction : d'un côté, elle parasite notre monde, dont elle ne peut pas se passer ; de l'autre, elle ne lui doit rien. Ou, pour dire les choses autrement : la fiction a tous les droits, et, notamment, celui d'emprunter des éléments au réel, mais aussi d'engendrer à partir de ce matériau des événements totalement imaginaires, qui ne seront considérés comme 'invraisemblables' que, dans la mesure où ils ne respecteront pas les postulats qu'elle se sera donnés » (Fr. Jost, 2005 : 81).

L'auteur parle du fait qu'on peut se représenter la fiction comme un monde qui communique avec notre monde par toute sorte d'accès et il mentionne trois voies d'accès importantes :

- la première voie d'accessibilité est *l'actualité* – une émission ou un spot publicitaire seront considérés 'réalistes' s'ils traitent des événements de notre passé, s'ils utilisent notre argot ou s'ils font des références aux réalités sociales que nous connaissons, à la quotidienneté ; on donne l'exemple d'une série américaine, 'Ally McBeal' qui a été un succès en raison du fait que son héroïne rencontre des problèmes de célibataire, au moment où, selon les statistiques, le célibat augmente dans les sociétés occidentales ; pour un jeune public ce type de séries peut devenir incompréhensible ; le même phénomène a lieu dans la publicité où l'on joue la carte de l'actualité pour attirer l'attention – dans un spot *Cosmote* qui est très émouvant³², le grand acteur roumain Radu Beligan nous encourage à apprécier les professeurs et à

³¹ Une notion qui a été introduite par Étienne Souriau (1953) pour désigner « tout ce qui appartient dans l'intelligibilité à l'histoire racontée, au monde supposé ou proposé par la fiction du film » (apud Jost, 2005 : 80).

³² Le spot peut être visionné à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=x3AkrwGuXik>.

exprimer notre gratitude sans hésitation pour leur effort d'avoir enrichi notre vie ; le spot réussit à sensibiliser parce qu'en Roumanie, l'enseignement se trouve dans une période trouble et l'image de cette catégorie professionnelle est affectée par un grand nombre de scandales médiatiques ; la publicité sait vraiment profiter de l'actualité et même de la vulnérabilité des destinataires qui vont comprendre mieux le message parce que les aspects abordés font partie de leur réalité ;

- la seconde 'porte' est l'accessibilité par l'*universalité* – l'auteur donne l'exemple de la série 'Dallas' dont le succès repose sur des 'passions' simples - l'amour, la haine, la jalousie – et sur des événements essentiellement familiaux – mariage, décès, naissances, adoptions – ainsi, quelle que soit la nationalité du téléspectateur, l'humanité de celui-ci est une 'porte' d'accès suffisante ; cette voie d'accès peut varier aussi en fonction de l'actualité et de la hiérarchie de nos valeurs ; le spot publicitaire de téléphonie mobile fait aussi appel à l'universalité des sentiments et des passions et l'exemple d'un spot publicitaire *Cosmote*, 'Ce e asta ?' l'illustre très bien - la conversation d'un père dont la mémoire semble affectée par le passage des années avec son fils, devenu adulte, qui est agacé par la question 'Ce e asta ?' répétée par son père à plusieurs reprises et irrité par le fait que chaque fois il faut lui donner la même réponse, 'E un fluture.' ; ensuite, son père lui demande de lire un passage de son journal intime, qui décrit une situation similaire, mais avec leurs rôles inversés – le fils qui avait trois ans lui avait posé la même question un jour quand ils sont allés se promener dans le parc et son père lui avait répondu chaque fois avec beaucoup de patience et d'amour ; le spot fait partie d'une campagne qui s'appelle 'Time to listen' et son but est de donner au client la

possibilité d'apprendre l'art d'écouter ce que les autres veulent dire ; il y a beaucoup de réclames qui insistent sur le fait qu'elles nous offrent beaucoup de temps pour parler au téléphone à faible coût et ce spot veut prendre ses distances vis-à-vis de cette perspective, de l'idée qu'on parle seulement pour dire ou pour annoncer quelque chose ; il faut aussi prendre le temps d'écouter ;

- la troisième voie d'accessibilité est l'*énonciation télévisuelle* – aujourd'hui il y a divers procédés de filmage ou de montage qui peuvent créer les effets désirés ; par exemple, dans une série policière on peut mimer le style d'un reportage d'aujourd'hui grâce aux très gros plans, au décadrage (qui se produit lorsque durant le temps de projection, l'image est décalée par rapport au cadre de projection) ou à la profondeur de champ très accentuée qui enchaînent à vive allure ; la caméra, qui est toujours sur l'épaule, confère à l'image de l'humanité ;

Jost parle aussi du 'ton' d'une émission, qui est aussi un élément important de la communication télévisuelle. Il explique qu'une émission peut se rapporter à la réalité ou à la fiction sur plusieurs tons. Dans une interview, par exemple, le présentateur peut être très sérieux ou plus drôle. Le ton peut être la 'marque de fabrique' d'un certain animateur et qui doit être en accord avec l'identité de la chaîne qu'il représente.

Il est pertinent d'observer que la problématique du 'ton', qui concerne l'identité du présentateur en particulier et celle de la chaîne en général, est liée à la problématique de l'image que l'instance médiatique veut se construire et par l'intermédiaire de laquelle elle veut obtenir l'adhésion de son public. C'est pourquoi on peut introduire la notion d' 'ethos', une autre notion qui s'avère importante pour notre étude du discours publicitaire.

3.2. Le référent – le type de produit ou de service

La publicité est toujours un discours sur des produits, parce ce c'est ce que la publicité fait, elle nous propose des marchandises et des services (Adam&Bonhomme, 2005). Ceux-ci sont présentés sous leur meilleur jour et leur nature même va canaliser la stratégie de bonification adoptée. On a besoin de différents types d'argumentation pour vendre un parfum, une voiture ou un service de téléphonie mobile.

En fait, pour les auteurs cités le discours publicitaire est conditionné par deux grands types de produits :

- les produits comme les parfums, stylos, articles ménagers ou liquides qui ne suscitent que des descriptions globales et synthétiques ; parce qu'on ne peut pas les détailler, l'annonceur va insister sur leurs prolongements fonctionnels (mise en situation) et fantasmatiques (métaphorisation) ; on cite les publicités pour les marques de bière qui sont révélatrices à cet égard – les caractéristiques des boissons présentées ne sont jamais décrites (donner de détails sur leur composition et la teneur en alcool, ce serait trop banal et ennuyant) et c'est pourquoi il reste à suggérer l'univers imaginaire qui peut être attribué à la bière ;
- les produits qui peuvent être découpés en parties internes pertinentes, comme les automobiles ou les ordinateurs – qui permettent une description détaillante et analytique ;

Pour la deuxième catégorie de produits, la publicité peut également adopter la stratégie de la description globale, centrée sur l'imaginaire, une méthode souvent adoptée par les annonces pour automobiles, ce qui signifie que le type de produit peut orienter le message, mais il ne va pas le déterminer. Les possibilités descriptives sont très souples et permettent des stratégies argumentatives très variées.

En ce qui concerne la téléphonie mobile, elle nous offre des services et on pourrait l'intégrer dans la première catégorie, parce que

l'argumentation principale est fondée sur un univers imaginaire qui est censé séduire le consommateur. Les détails liés aux prix des abonnements ou l'accès à l'Internet sont toujours relégués à l'arrière-plan du discours publicitaire.

3.3. Le destinataire du message publicitaire

P. Charaudeau (1983) étudie la relation qui existe entre les différents partenaires du circuit publicitaire et en ce qui concerne le destinataire, il fait plusieurs observations. Il y a, d'un côté, le fabricant du produit et, de l'autre côté, il y a l'exploitant (quelquefois, ce rôle est rempli par le fabricant lui-même). C'est l'exploitant qui doit faire des études de marché et qui va s'adresser à une agence de publicité qui va faire, à son tour, ses études et va réaliser le produit publicitaire (affiche, placard pour journaux, jeux etc.).

L'auteur parle d'une 'stratégie d'occultation du circuit socio-économique' (1983 : 124) de la parole publicitaire qui est toujours mise en scène de façon à occulter ce qui se passe dans le circuit externe. La pratique publicitaire s'inscrit dans un système socio-économique où les partenaires sont liés par des rapports d'intérêts bien plus au profit du publiciste que du consommateur. En achetant des produits et des biens qui parfois ne lui sont pas vraiment nécessaires, le consommateur agit au profit des partenaires de l'instance productrice.

« Cette occultation se réalise d'abord par la fabrication d'une image de sujet énonçant (JEé) qui pose le masque pudique de l'annonceur sur le sujet communiquant (JEC)-Publiciste » (1983 : 125). Il y a des situations où le JEé peut être transparent par rapport au JEC (ex. : 'ANTAR. Nous essayons de rendre la route plus sûre') et « il semble s'identifier à la Société productrice du bien de consommation ; mais ce n'est là qu'une astuce stratégique destinée à produire un effet réel, en faisant croire que JEé et JEC sont un seul et même sujet » (1983 : 121). L'auteur nomme 'Annonceur' l'Énonciateur de la parole publicitaire.

Dans le spot TV, tout comme l'analyse du corpus va le montrer, il y a toujours une trace du message de la compagnie et le Publiciste apparaît sous la forme de l'Annonceur. Un effacement énonciatif n'est pas possible et c'est pourquoi l'Annonceur est présent dans le spot sous la forme d'une voix off ou sous la forme d'un texte écrit à la fin.

Le sujet consommateur est lui aussi « masqué pudiquement » par une image de sujet destinataire qui doit être intéressé par ce que le produit peut lui procurer (R) et non par le produit lui-même (P). L'objet de la quête n'est pas l'appropriation du produit, mais l'image d'un 'objet de désir' auquel on s'identifie.

Le Publiciste sait qu'il ne peut pas obliger le consommateur à l'achat, car ils ne se trouvent pas dans un rapport d'injonction. L'interlocuteur du discours publicitaire n'est pas un consommateur qui serait acquis d'avance, c'est pourquoi le Publiciste doit le conquérir en fabriquant une image de TUd (destinataire imaginé) assez séduisante ou assez persuasive pour que le TUi (comme instance interprétante) puisse s'identifier à celle-ci et pour qu'il devienne un 'consommateur-sans-le-savoir', comme l'appelle Charaudeau.

Les interlocuteurs peuvent être de plusieurs types : certains seront plus sensibles à un discours de séduction et d'autres à un discours de persuasion. Il faut aussi prendre en considération le support qu'on utilise : une affiche de rue s'adresse à un public nombreux mais qui passe rapidement ; un placard publicitaire inséré dans une revue technique s'adresse à un public sélectionné qui peut réserver un certain temps à la lecture de la publicité.

Selon ces conditions de production, le Publiciste travaille avec deux types de contrat :

- Le '*contrat de sérieux*' – au cas où il suppose avoir affaire à un public 'rationaliste' pour lequel il devra développer une certaine argumentation en vue de le convaincre ; c'est le cas des placards publicitaires insérés dans les revues spécialisées ;

- Le '*contrat de merveilleux*' – au cas où il suppose avoir affaire à un public 'plus enclin à rêver' ; il devra alors développer « l'aspect narratif de son texte en faisant jouer au produit-auxiliaire un rôle quasi magique » (1983 : 127).

3.4. Le destinataire du message publicitaire

Les annonces publicitaires doivent s'adresser à des groupes spécifiques, qui sont déterminés par leurs tendances. Le public n'est plus considéré comme un public-cible passif, il est en fait un coénonciateur et le discours publicitaire doit se conformer à ce que les destinataires aiment ou veulent entendre (Adam&Bonhomme, 2005).

Le message publicitaire n'est jamais adressé à la nation entière d'un pays, il est conçu pour un groupe bien déterminé de consommateurs. Le public-cible est la totalité de personnes auxquelles on adresse le message publicitaire, qui peuvent être des clients actuels ou potentiels. La publicité qui est adressée aux clients potentiels peut être considérée comme un investissement qui aura des résultats à moyen et long terme (D. Balaban, 2009a). Le public-cible doit être homogène, plus exactement, ses membres peuvent être différenciés à partir d'un set de caractéristiques ou d'attitudes communes.

La caractérisation du public-cible peut être réalisée avec l'aide des critères socio-démographiques (comme le sexe, l'âge, le revenu, la profession, la région) et ses traits psycho-graphiques (comme leurs désirs, préjugés ou craintes, tout ce qui constitue la personnalité du consommateur). On ajoute aussi certaines caractéristiques qui sont liées à la consommation : la préférence pour la manière dont on passe son temps libre, le comportement d'achat des consommateurs, l'importance qu'on attache à l'idée de 'possession', etc.

Il s'agit de comprendre et d'anticiper le comportement des consommateurs réels ou potentiels. Le message publicitaire est personnalisé et les émotions jouent un rôle très important. Il faut se

situer dans l'univers des consommateurs, dans leur style de vie. C'est pourquoi l'analyse psycho-graphique est de plus en plus importante pour une réalisation aussi complète que possible des portraits du public-cible, dans la recherche des 'styles de vie'. D. Balaban (2009a)³³ mentionne trois catégories principales :

- **les adeptes d'un style traditionaliste** – les femmes de plus de 60 ans représentent cette typologie, il y a aussi les ménagères réticentes à accepter les nouveautés et les hommes sages et réalistes ; en général, les gens sont respectueux, modestes et modérés, ils payent leurs impôts et taxes à temps et ils ne sont pas les adeptes du progrès technologique ; c'est pourquoi les traditionalistes ne constituent pas le public-cible pour des produits de luxe ou pour des produits de haute technologie ; en Roumanie pour les personnes pensionnées la préoccupation principale est celle de payer leurs taxes et l'argent qui reste suffit à peine pour une vie modeste ;
- **les adeptes d'un style moderne** – il y a plusieurs sous-catégories – les personnes axées sur l'ascension professionnelle et matérielle, les jeunes qui aiment se divertir, les personnes qui sont relativement conformistes, qui sont conscientes de ce qui est à la mode et qui suivent les tendances, les gens 'cool' (il est assez difficile de traduire ce terme), plus exactement les personnes qui veulent être intéressantes et à la mode, et les gens qui s'attachent à la valeur symbolique des produits, ceux qui ne sont pas satisfaits de leur vie sur le plan professionnel et personnel et qui cherchent à acquérir les symboles d'un certain statut dans leur quête de la satisfaction personnelle ;
- **les adeptes du 'style choisi'** - qui peut être rapporté aux arrivistes, aux jeunes individualistes, qui ont suivi des études

³³ Ce sont les résultats de la recherche faite par l'agence de publicité *Michael Conrad & Leo Burnett* au début des années 90 pour l'Allemagne et qui ont été publiés dans *Reader's Digest*, en 1991.

supérieures qui appartiennent à un niveau social supérieur du point de vue financier et qui ont un style de vie extraverti ;

Pendant les dernières années la notion d' 'euro-marketing' a été lancée et on a remarqué l'effort de décrire un public-cible 'européen' (Balaban, 2009 : 145). Mais pour le décrire il est nécessaire de connaître et d'intégrer des éléments nationaux et locaux. Dans les années 90 l'Institut français RISC (Institut de Recherches sur le Changement Socio-Culturel) a fait une étude sur un échantillon de 30 000 personnes et ont réussi à identifier trois catégories importantes de styles de vie dans le contexte européen, les 'Euro-Styles' :

- **les traditionalistes** (30%) – ce sont des personnes conservatrices qui n'ont pas la disponibilité d'accepter des changements radicaux dans leur vie ; ils ont suivi des études secondaires ;
- **les citoyens qui sont ouverts aux changements** (40%) – les chercheurs ont observé que chaque année il y a un grand nombre de personnes qui passent du premier segment des traditionalistes dans ce segment ;
- **les globalistes** (environ 30%) – qui ont suivi des études supérieures, qui ont des revenus supérieurs à la moyenne et pour qui la qualité des produits est très importante ;

Il faut mentionner que ces typologies constituent seulement des repères pour nous, parce que les statistiques sont renouvelées tout le temps et il y a des recherches plus minutieuses qui essaient de segmenter la population dans plusieurs catégories avec l'intention d'identifier les changements dans le comportement des consommateurs. Cela va les aider dans leur double mission : de se situer au niveau de leurs attentes et ensuite d'essayer de façonner leur comportement en tant que consommateurs.

En ce qui concerne le récepteur du message publicitaire, Bernard Cathelat (1992) fait quelques remarques très importantes. Il semble étonné par le fait que la publicité évalue la qualité d'une audience à

partir de la possession d'un appareil ménager ou du revenu moyen, au lieu d'être plus soucieuse de réelles possibilités de communication. Savoir à quel groupe social appartient une personne est moins important que de savoir si elle est heureuse, si elle a le sentiment d'être à sa place dans ce groupe et le désir d'y trouver des gratifications. C'est ainsi qu'on introduit la notion de '*style de vie*', qui devrait être prise en considération, en admettant l'existence de variables subjectives au-delà de la simple structuration des éléments matériels.

La publicité est créatrice et vendeuse de styles de vie, qui sont eux-mêmes la source d'inspiration constante de la publicité. Elle s'est arrogé un rôle créateur de culture en produisant constamment des images profondément porteuses de sens. Le Socio-Style est le mouvement par lequel l'individu entre dans le jeu culturel pour se trouver une place dans la société, pour donner un sens à l'actualité et c'est pourquoi un produit ou un service acquiert signification dans un certain contexte socio-culturel. Le Style de Vie est un système de valeurs par lequel un produit acquiert une existence sociale, '*ici et maintenant* différemment de *ailleurs et autrefois*' (1992 : 202). Par conséquent, le public visé est une cible culturelle et non une simple cible marchande.

Le produit ou la marque sont achetés à cause de symboles qui y sont rattachés. L'accent est mis sur la *personnalité* du produit et le genre de personne que l'on paraît en l'utilisant ou en ne l'utilisant pas. Ainsi, les images de marque sont des objets d'investissement affectif et d'identification (1992).

« La publicité n'est donc point seulement le simple outil de vente ou de propagation d'idées qu'elle est censée être, ni le futile jaillissement d'images gratuites qu'elle fait mine de jouer. La publicité est plus sérieuse, plus profonde et plus importante pour le système socioculturel qu'elle ne veut bien le reconnaître elle-même et que l'on veut bien lui concéder. *La publicité est culture*. Elle est culture au sens où les contes pour enfants, les vitraux des cathédrales, les feuillets télévisés et les défilés de mode sont, eux aussi, culture. C'est une culture

quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture du design des objets et du design des idées...Ce n'est pas pour rien que la publicité a gagné aujourd'hui son droit d'avoir des musées et d'être enseignée sous les augustes plafonds des facultés, et non seulement comme une technique mais comme un phénomène social. Et c'est en tant que miroir et moteur tout à la fois de ce système socioculturel de Styles de Vie, de mentalités et de valeurs, que la publicité affirme son rôle de témoin culturel de notre époque et de nos sociétés industrialisées...» (1992 : 203) ».

La publicité peut essayer de vendre des styles de vie et de façonner le comportement des consommateurs, mais leurs attentes changent tout le temps et la publicité doit tenir à jour ses connaissances sur le public cible. Dans une interview³⁴ sur les attentes actuelles des consommateurs, Bernard Cathelat parle du fait que le consommateur a changé sur trois points clé :

- il s'est un peu blasé devant le développement de la technologie et de l'Internet ; il en reconnaît les avantages, mais il a commencé à en découvrir aussi certains inconvénients ;
- le deuxième point clé est considéré très important par le sociologue et concerne le fait que les consommateurs sont devenus très fragiles à cause de la crise et c'est pourquoi ils sont très demandeurs d'assistance ;
- il faut prendre en considération deux familles de clients : les 'digital natives'³⁵ qui sont tombés dans le numérique et qui

³⁴ Publié le 15. 10.2013 et consulté le 30.06. 2014 à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=ZD6Sb6krJ-Y>

³⁵« La notion de 'digital natives' – 'natifs numériques' - date du début des années 2 000 et elle désigne les jeunes nés dans un univers numérique et ayant une pratique des technologies. [...] Depuis, la définition s'est affinée : un 'digital native' est un jeune entre 15 et 24 ans ayant eu pendant 5 ans au moins un usage actif de l'Internet. Et les chercheurs considèrent que la part de ces jeunes dans la population d'un pays est un facteur déterminant dans la capacité d'un pays à profiter de la révolution numérique. » (<http://www.franceculture.fr/>, consulté le 1.08.2014).

trouvent qu'il est naturel de tout faire à distance et les '*seigneurs*', des clientèles pour qui ce n'est pas naturel et chez qui les relations interhumaines restent très importantes, plus importantes qu'il y a dix ans.

Aujourd'hui la satisfaction du client est d'autant plus difficile à obtenir pour les entreprises et Bernard Cathelat mentionne trois défis majeurs qui se posent pour celles-ci :

- premièrement, il ne faut pas croire que le numérique et les automatismes vont tout résoudre ; la technologie peut être bénéfique à condition qu'on la renforce dans cette dimension d'humanité ; il faut que la technologie nous dise qu'elle nous considère et qu'elle nous respecte, qu'elle nous connaît, mais avec discrétion ;
- le deuxième enjeu concerne le fait qu'une fois, deux ou trois fois par an (et non pas à chaque appel et à chaque relation) le consommateur a besoin qu'on l'accompagne de façon suivie jusqu'au bout de son problème, jusqu'à ce qu'il soit content et jusqu'à ce que sa question soit résolue ; et cela implique du suivi, cela implique aussi un interlocuteur unique ou presque unique, cela implique du '*call back*', qu'on l'appelle et qu'on suive son degré de satisfaction et qu'on lui dise quel est le degré d'avancement de la résolution de son problème ;
- le troisième enjeu est l'enjeu du '*fair-play*' qui est lié au grand problème de la protection des données privées (nom, adresse électronique, numéro de téléphone, lieu et date de naissance etc.) - le consommateur veut savoir s'il peut faire confiance à l'entreprise que celle-ci va faire un usage de ses données personnelles uniquement à son bénéfice et veut savoir quel est le degré de '*fair-play*' qui va clairement s'établir entre lui et l'entreprise ;

Dans une société de la technologie, il faut se demander à chaque progrès de la recherche et de développement quel est le véritable bénéfice que l'on va mettre en exergue pour le consommateur final autant que pour l'utilisateur – entreprise. Le sociologue pense que la relation avec le client implique de la technologie et un élément d'humanité, une éthique humaine, parce qu'il s'agit de ré-humaniser la relation avec celui-ci. On donne l'exemple de l'analyse de l'humeur qui est un véritable progrès en ce qui concerne le comportement des consommateurs. Les entreprises doivent, cependant, l'utiliser avec beaucoup de prudence parce que les clients pourraient le ressentir comme un risque supplémentaire, ils pourraient se sentir vulnérables.

La technologie va toujours offrir de nouvelles possibilités de personnaliser les contacts et il faut vraiment imaginer de nouvelles façons d'écouter les clients et les collaborateurs pour mieux préparer l'évolution de la relation avec eux. Selon Cathelat, les entreprises doivent tout le temps avoir une double fiche technique en ce qui concerne les possibilités offertes par la technologie : d'une part, il faut analyser ce que l'entreprise peut gagner et, de l'autre part, ce que les consommateurs vont en gagner. C'est de cette manière qu'on peut trouver le thème sur lequel on va communiquer avec les clients.

Dès 1992, dans son livre 'Publicité et société', Bernard Cathelat anticipait le fait qu'au niveau des rapports de la publicité avec son public, apparaît un mouvement vers une plus grande implication du consommateur par le message publicitaire, vers un dialogue avec le client. Le client potentiel doit être considéré comme un être actif, autonome et indépendant. Le sociologue pense que le système publicitaire doit se poser le problème de la responsabilité sociale de l'institution qu'il représente et il doit aussi engager un dialogue avec les consommateurs qui doivent être considérés eux aussi comme institution sociale. Il parlait d'une 'économie de l'information équilibrée' qui supposerait une communication sociale à double sens, qui donnerait au client la possibilité de donner une réponse, un feed-back.

Actuellement on assiste au développement de la publicité *mind-style*³⁶, qui cherche à provoquer le désir d'appartenance à la marque en respectant la personnalité du consommateur et à écouter ce qu'il a à dire en faisant en sorte qu'il se sente plus concerné. Ce type de publicité met en évidence l'adhésion à un système de valeurs et non plus le processus nécessairement limité à la consommation et il y a un passage d'un message consumériste à un message existentiel (Bonhomme et Pahud, 2013).

Avec des slogans comme *'N'imitiez pas, innovez'* (Hugo Boss) ou *'Crois en tes rêves'* (Adidas) les publicités veulent établir une relation durable et profonde avec le consommateur autour un système de valeurs partagé, se préoccupant pour l'épanouissement personnel³⁷.

Les auteurs de l'article cité expliquent que le marketing du type *mindstyle* est lié à l'expansion des publicités de marque et ce qui est important pour les marques, c'est la fidélisation du consommateur pour une période indéterminée. L'accent n'est plus mis sur la persuasion immédiate fondée sur les qualités du produit et ce n'est plus l'acte d'achat ou de consommation immanent de l'objet qui est anticipé, mais l'adhésion du consommateur à des valeurs culturelles transcendantes, qui retrouvent leur écho dans les variations thématiques des campagnes autour d'un même concept, comme l'estime de soi chez l'Oréal, *'Parce ce que vous le valez bien'*.

3.5. Le spot TV comme message publicitaire

C. D. Balaban (2009a) propose une caractérisation du spot publicitaire télévisé.

Elle affirme que le spot télévisé est le moyen le plus utilisé et qui a l'impact publicitaire le plus fort, parce qu'il combine l'image, le son et le mouvement. Dans un intervalle de temps limité (entre dix secondes et une minute) le réalisateur doit attirer l'attention du téléspectateur. Les

³⁶ <http://www.ultimum-ad.com>, consulté le 30 juillet 2015.

³⁷ Ibid.

ingrédients pour une production réussie sont les suivants : une mise en scène insolite, un montage ingénieux avec des images qui se succèdent d'une manière agréable, les signaux acoustiques, l'humour, parfois un peu d'érotisme, la présence des enfants ou des animaux, ce sont quelques caractéristiques qui assurent le succès d'un spot.

La réalisation d'un spot télévisé est un processus complexe qui est produit d'habitude par une firme spécialisée dans la production des spots télévisés. Il y a deux segments principaux qu'il faut prendre en considération : le segment vidéo qui contient des images et des cadres (successions d'images) et le segment audio qui peut contenir des dialogues entre les personnages, de la musique et d'autres types de sons. Les images sont prioritaires et cela veut dire que l'idée du spot doit être conçue avant tout en termes d'images et ensuite les mots leur donnent du sens.

On travaille pendant plusieurs jours pour réaliser un spot : il faut avoir un scénario, il faut choisir les protagonistes et la location pour le filmer, il y a aussi les étapes du tournage proprement dit, du choix du fond sonore et du montage. Bien sûr, on a besoin de la contribution d'un producteur et d'un metteur en scène.

La plupart des spots publicitaires ont une durée de trente secondes, pendant laquelle il y a une succession de six ou sept cadres. Lorsqu'il y a un grand nombre de cadres qui se déroulent rapidement on veut créer la sensation de dynamisme et on retrouve cette technique dans les spots pour des produits sportifs. Les techniques qui sont utilisées le plus souvent sont les suivantes :

- les témoignages des célébrités ;
- les séries ;
- les démonstrations ;
- l'utilisation du gros plan ;
- l'utilisation d'un fil narratif ;
- les entretiens avec les consommateurs, etc.

Les spécialistes dans la communication visuelle recommandent la présence du produit et de son logo dès le début du spot, évitant de les présenter exclusivement à la fin de celui-ci (une méthode qui était usuelle dans les années 80). Mais le dernier cadre du spot doit obligatoirement inclure l'image du produit ou au moins le nom de la marque et le slogan de la campagne.

4. LES MÉCANISMES DE PERSUASION DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

4.1. L'approche textuelle-discursive de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme

Les recherches de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2005) en ce qui concerne l'argumentation publicitaire sont très importantes pour cette étude. Dans le cinquième chapitre de l'œuvre déjà cité, intitulé *Mise en texte de l'argumentation publicitaire*³⁸ on nous présente les détails des stratégies argumentatives du texte publicitaire, ce qui va nous aider à comprendre son fonctionnement. Il s'agit de définir des notions élémentaires pour le phénomène de l'argumentation, des notions qu'on va utiliser comme des outils d'analyse.

On part de l'idée que presque toujours on prend la parole pour argumenter, pour faire partager à un interlocuteur des opinions ou des représentations sur un certain thème et pour provoquer ou augmenter l'adhésion d'un interlocuteur à la thèse qu'on présente. La rhétorique classique considère cette finalité comme surajoutée à la valeur descriptive-informative de la langue, tandis que Ducrot et Anscombe (1983) pensent que c'est la première finalité de la langue.

L'argumentation (comme notion générale) peut être abordée au niveau du discours et de l'interaction sociale ou au niveau de l'organisation pragmatique de la textualité. Mais, les deux auteurs considèrent l'argumentation comme une forme de composition élémentaire et, postulant chez les locuteurs l'existence de représentations relatives à des schémas argumentatifs, ils vont se situer au niveau de l'organisation séquentielle de la textualité. Les auteurs

³⁸ pp. 109-148

travaillent avec la notion de 'séquence argumentative', une unité qui entre dans la composition des textes et qui ne doit pas être confondue avec l'argumentation en général.

4.1.1. La séquence argumentative

De ce point de vue, certaines séquences de propositions ont les structures suivantes : ARGUMENT(S) → CONCLUSION ou DONNÉE(S) → CONCLUSION (Toulmin apud Adam&Bonhomme, 2005 : 109). « Ces variantes rendent toutes compte d'un même phénomène : un discours argumentatif vise à intervenir sur les opinions ou comportements d'un interlocuteur ou d'un auditoire en rendant crédible ou acceptable un énoncé (conclusion) appuyé, sur un autre (argument/donnée) » (2005 : 109-110).

La 'donnée-argument' vise à renforcer ou à réfuter une proposition et se trouve dans une relation d'interdépendance avec la notion de 'conclusion'. Alors, on va considérer la relation DONNÉE → CONCLUSION comme « une séquence textuelle de base dans la mesure où une chaîne de propositions s'interrompt et un effet de clôture est ressenti » (2005 : 110).

Une structure plus complexe est celle décrite par D. Apothéloz et D. Miéville (1989) et reprise par Adam et Bonhomme (2005 : 110) : un segment de texte peut être un argument (ou segment étayant) pour l'énonciation d'un autre segment (le segment étayé) du même texte. Dans une chaîne de propositions chaque conclusion devient le point de départ (la donnée) d'un nouveau mouvement argumentatif. Le segment est une unité textuelle (qui peut varier entre la proposition ou l'énoncé et une séquence d'énoncés), mais Adam et Bonhomme vont utiliser le terme de 'séquence' au lieu de 'segment'.

On va reprendre l'exemple donné par les deux auteurs pour illustrer ce phénomène :

Comment rencontrer l'amour grâce à la Cinquecento.

La Cinquecento consomme très peu. (DONNÉE 1)

Donc (CONCLUSION) vous faites des économies. (DONNÉE 2)

Donc (CONCLUSION) vous avez de l'argent. (DONNÉE 3)

Donc (CONCLUSION) vous pouvez le jouer. (DONNÉE 4)

Donc (CONCLUSION) vous vous pouvez le perdre. (DONNÉE 5)

Donc (CONCLUSION) vous êtes malheureux au jeu. (DONNÉE 6)

Donc (CONCLUSION) heureux en amour. (2005 : 106)

Le schéma élémentaire de l'argumentation qui est une mise en relation de DONNÉES avec une CONCLUSION peut être implicitement ou explicitement fondée (dans cette situation on parle d'un *étayage topique*) ou contrariée (lorsqu'on parle d'une *réfutation*).

Dans l'énoncé '*Dulcinée a la peau douce, donc j'aime Dulcinée*' (2005 : 111) il faut analyser comment on fait le passage légitime de la donnée-argument [*Dulcinée a la peau douce*] à la conclusion [*donc j'aime Dulcinée*]. Ce passage est assuré par ce qu'Aristote appelait un '*topos*', c'est-à-dire un stéréotype conceptuel d'ordre logico-discursif qui est fondé sur la '*doxa*' (l'opinion commune) et qui fait la liaison entre une donnée et une conclusion. Le '*topos*' qui va étayer le passage de la DONNÉE à la CONCLUSION est : *Les hommes aiment les femmes qui ont la peau douce.*

L'énoncé '*Dulcinée a la peau douce, mais je ne l'aime pas*' nous montre le fait que même si les inférences peuvent être étayées souvent par des justifications de nature topique, il y a des exceptions ou des situations quand elles peuvent être réfutées. Même si la donnée-argument entraîne une certaine conclusion, c'est dans le cadre d'une contre-argumentation toujours possible (À MOINS QUE). Le connecteur MAIS va renverser la conclusion attendue, ce qui souligne le caractère probable de l'application de la règle d'inférence qui conduit à la conclusion : '*À MOINS QUE Dulcinée ne soit trop sotté, vieille, inculte pour moi.*' (2005 : 112).

Les schémas d'étayage et de réfutation des énoncés sont caractéristiques de la structure de la séquence argumentative

élémentaire. La donnée est l'élément qui est le plus souvent explicite dans une argumentation, l'étayage topique est implicite et les autres éléments se situent entre ces pôles d'explicitation et d'implication.

Adam et Bonhomme s'intéressent plus explicitement au *sylogisme* et à *l'enthymème*, qui sont les modèles élémentaires de l'argumentation.

En ce qui concerne *le syllogisme*, les auteurs reprennent la définition d'Aristote : « Le syllogisme est un raisonnement dans lequel certaines prémisses étant posées, une proposition nouvelle en résulte nécessairement par le seul fait de ces données » (Aristote apud Adam&Bonhomme, 2005 : 113). On va observer que la structure du syllogisme correspond à la structure du schéma de base : DONNÉES (prémisses majeure et mineure) → CONCLUSION. La particularité du syllogisme strict est le fait qu'il amène la conclusion sans recours extérieur, il ne nécessite pas un étayage supplémentaire et la règle d'inférence est la simple application d'un schéma abstrait.

Quant à *l'enthymème*, selon Aristote, il est un syllogisme incomplet, les propositions de l'enthymème « sont peu nombreuses, souvent moins nombreuses que celles d'où se tire le syllogisme de la première figure ; en effet, si l'une des prémisses est connue, il n'est même pas besoin de l'énoncer, l'auditeur la supplée » (Aristote apud Adam&Bonhomme, 2005 : 115).

Pour Aristote, les déductions de l'enthymème vont être données par des indices et ses prémisses s'appuient sur des préconstruits argumentatifs formés à partir de l'opinion publique, donc sur des topoï ou des lieux communs.

Adam et Bonhomme donnent un bel exemple d'enthymème dans l'annonce suivante :

*'Toutes les vertus sont dans les fleurs'
Toutes les fleurs sont dans le miel
Le miel Trubert.*

La généralité confère aux deux premières propositions la valeur de prémisses et le syllogisme complet serait le suivant

- Toutes les vertus sont dans les fleurs
- (or) Toutes les fleurs sont dans le miel
- [(donc) Toutes les vertus sont dans le miel]

Il est intéressant d'observer que le syllogisme est effacé et l'énoncé '*Le miel Trubert*' vient prendre la place de la conclusion attendue. Par le fait qu'on va de la généralité à une assertion conclusive qui porte sur un objet particulier (le miel *Trubert*) et non plus sur la classe générale du *miel*, on sort du domaine du syllogisme logique et on entre dans le domaine de l'enthymème et du discours argumentatif.

Les deux auteurs trouvent trois raisons pour expliquer le choix de l'enthymème au détriment du syllogisme dans la publicité :

- un argument pragmatique – l'enthymème va obliger le consommateur potentiel à remplacer lui-même l'ellipse ;
- un argument juridique – la vérité que la prémisses absente reviendrait à affirmer est loin d'être certaine et l'ellipse de la prémisses mineure rend le slogan intouchable du point de vue juridique, personne ne pourrait dire que la publicité est mensongère ;
- des raisons purement ludiques – il faut laisser à l'auditeur le plaisir de reconstruire l'argument parce que l'enthymème nécessite un travail interprétatif de la part du lecteur ;

On va tirer la conclusion que *l'ellipse* et *le sous-entendu* ne sont pas des déviances ou des manques, mais qu'ils constituent une pratique usuelle dans les textes en langue naturelle qui ne respecte pas nécessairement les formes idéales des logiciens. La publicité doit conserver une structure progressive et dynamique du texte. Dans l'exemple avec *le miel Trubert* la présence du nom propre en fin du texte modifie la référence du déterminant défini 'le' et ce qui résulte est une construction exemplaire, le texte progressant vers le nom propre comme fin de son processus d'élaboration du sens.

Le manque de sens connotatif du nom propre, qui est un problème majeur dans la publicité, est aussi résolu par cette stratégie, parce que le sens du nom propre est produit contextuellement. Du point de vue énonciatif, le texte est ancré dans la généralité et l'absence de prise en charge garantit la validité universelle de ce qui est prédiqué. En plus, l'absence de prise en charge énonciative est aussi la raison pour laquelle ce texte peut être rapproché des dictons, des proverbes et autres maximes.

À la suite des exemples analysés, les deux auteurs arrivent à la conclusion qu'il y a deux types d'ordres selon lesquels les énoncés sont liés :

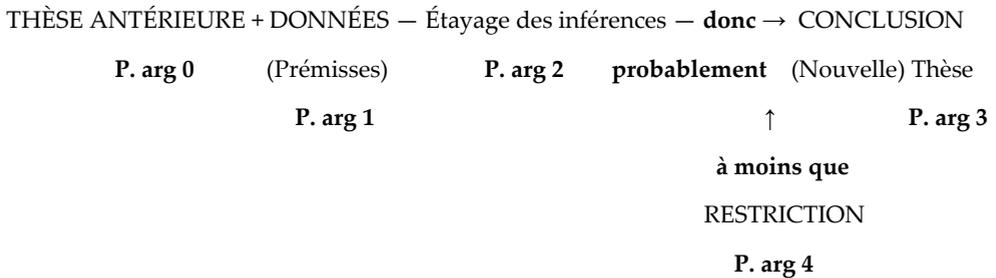
- ordre progressif : DONNÉS → [INFÉRENCE] → CONCLUSION ; dans cet ordre [p → DONC → q] l'énoncé linguistique suit le mouvement du raisonnement, on tire la conclusion reposant sur ce qui précède du point de vue textuel et argumentatif ; l'ordre progressif vise à conclure ;
- ordre régressif : CONCLUSION ← [INFÉRENCE/ JUSTIFICATION] ← DONNÉS ; dans l'ordre régressif [p ← CAR ← q] le mouvement du raisonnement est renversé, on va justifier une affirmation qui précède textuellement mais qui suit du point de vue argumentatif ; l'ordre régressif donne des preuves et des explications (2005 : 120) ;

Les auteurs cités prêtent une attention particulière au mouvement qui mène de la macroproposition DONNÉ(S) à la macroproposition CONCLUSION. Pour Perelman ce mouvement est similaire à un *transfert d'adhésion*, parce que l'argumentation ne transfère pas une propriété objective à partir des prémisses vers une conclusion, elle essaye de faire passer vers la conclusion l'adhésion accordée aux prémisses, une adhésion qui est toujours liée à un auditoire. L'adhésion implique la personne qui argumente et surtout la personne à laquelle s'adresse l'argumentation.

Selon Adam et Bonhomme l'idée de transfert d'adhésion est d'une grande importance dans la publicité et il faut insister sur le choix des données et des prémisses d'une argumentation dans le discours publicitaire. L'importance de ce choix est expliquée par le fait que l'argumentation publicitaire vise toujours un public spécifique.

En essayant de définir la séquence argumentative prototypique, Adam et Bonhomme vont le faire à la lumière du principe dialogique et il faut retenir le fait que tout discours argumentatif « se place toujours par rapport à un contre-discours effectif et virtuel » et que « défendre une thèse ou une conclusion revient toujours à la défendre contre d'autres thèses ou conclusions » (2005 : 121).

La séquence argumentative prototypique formulée par Adam et Bonhomme³⁹ est la suivante :



Dans ce modèle il y a quatre macropropositions – P. arg 1,2,3,4 – et il repose sur P. arg 0, la thèse antérieure, dans le cas particulier de la réfutation. Les auteurs précisent aussi le fait que ce modèle n'est pas d'un ordre linéaire fixe, parce que la (nouvelle) thèse, P. arg 3, peut être formulée d'entrée et reprise ou non par une conclusion qui la soutient en fin de séquence et la thèse antérieure, P. arg 0, peut être sous-entendue. « Cette séquence argumentative prototypique fonctionne comme matrice structurant des ensembles textuels plus vastes qui

³⁹ Ibid.

peuvent recouvrir une multitude de formes dans le discours publicitaire [...] » (2005 : 122).

L'exemple qu'on donne est le texte qui accompagnait un produit de vaisselle et qui représente un très bon modèle de texte argumentatif⁴⁰ :

- | | |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| (1) <i>Les hommes aiment les femmes</i> | <i>plus belles.</i> |
| (2) <i>qui ont les mains douces.</i> | (10) <i>Elles ne pourront que vous dire</i> |
| (3) <i>Vous le savez.</i> | <i>merci. (11) Votre mari aussi.</i> |
| (4) <i>Mais vous savez aussi (5) que</i> | |
| <i>vous faites la vaisselle.</i> | |
| (6) <i>Alors ne renoncez pas pour autant</i> | |
| <i>à votre charme, (7) utilisez</i> | |
| <i>Mir Rose. (8) Votre vaisselle sera</i> | |
| <i>propre et brillante.</i> | |
| (9) <i>Et vos mains, grâce à l'extrait</i> | |
| <i>de pétale de rose contenu dans</i> | |
| <i>Mir rose, seront plus douces et</i> | |

La première séquence argumentative est la suivante :

Données D1 (1)-(2) — Inférences (3) — donc probablement → Conclusion C1

La deuxième proposition, la proposition relative, introduit une propriété qui est presque une restriction de la première – *seules les femmes qui ont les mains douces peuvent être aimées des hommes*. Ainsi, on peut tirer la conclusion C1 appuyée sur la troisième proposition – *vous savez que si vous avez les mains douces, les hommes vous aimeront probablement*.

Le connecteur argumentatif MAIS introduit une restriction qui va bloquer la conclusion inférentielle C1 et cette restriction est constituée par une deuxième séquence argumentative qui est enchâssée dans la première :

⁴⁰ On va résumer l'analyse et on va insister sur les mouvements argumentatifs.

Séquence 1 :

Données D1 (1)-(2) – Inférences (3) – **donc probablement** → Conclusion C1

↑
à moins que
Restriction
MAIS

Séquence 2 :

Données D2 (5) – Inférences (4) – **donc probablement** → Concl. non-C1

↑
puisque
Étayage
étant donné

La donnée D2 - *vous faites la vaisselle* – va déclencher le processus inférentiel suivant – [donc probablement non-C1] : *les hommes ne vous aimeront vraisemblablement pas (étant donné que la vaisselle se fait avec les mains)*.

Ce mouvement argumentatif va être interrompu par une troisième séquence :

Séquence 1 :

D1 (1)-(2) – Inférences (3) → C1

à moins que
Restriction 1
MAIS

Séquence 2 :

D2 (5) – Inférences (4) – **ALORS** → Concl. non-C1

probablement
↑
Réfutation

Séquence 3 :

non-(non-C1) POUR AUTANT
Restriction 2 [6]
à moins que
Donnée D3 [7] – Inférences → Conclusions
C2 – [8]
C3 – [9] = C1
C4 – [10] – [11]

Le mouvement argumentatif des deux premières séquences mènerait à une conclusion du type – *renoncer à plaire*. C'est ce que la proposition (6) – *Alors ne renoncez pas pour autant à votre charme* – nous laisse inférer. On a besoin d'une raison capable d'interrompre ce type d'enchaînement. Il faut réfuter les inférences précédentes et c'est pourquoi le connecteur POUR AUTANT est très important. Ce connecteur met en évidence la succession d'idées – D2 → conclusion non-C1 – une conclusion non-C1 (*ne pas plaire aux hommes*) qui implique un renoncement au charme. Mais, le connecteur POUR AUTANT fait aussi remarquer le fait que cette conclusion peut être rejetée et qu'elle émane d'un point de vue qui n'appartient pas au locuteur. Les auteurs considèrent que cette analyse polyphonique vient expliquer le changement de modalité syntaxique. Dans les propositions (6) et (7) on emploie l'impératif, ce qui prouve que les énoncés qui suivent ALORS sont pris en charge par le locuteur. Dans les propositions (3) et (4) il pose le savoir de son lecteur comme un point de vue dont il propose le rejet. Ce rejet est soutenu, certainement, par le produit de vaisselle *Mir Rose* (proposition (7)). Cette fois on va utiliser le futur dans les propositions (8), (9) et (10), ce qui introduit une prédiction des conclusions liées à cette nouvelle donnée – *si vous utilisez Mir Rose, ALORS votre vaisselle sera propre et brillante et vos mains seront plus douces et plus belles*.

Les auteurs font remarquer aussi que les changements temporels des verbes (présent, impératif, futur) sont en fait des changements modaux. Les prémisses au présent de vérité générale et qui ne sont pas prises en charge par le locuteur sont suivies par des propositions directement assumées par celui-ci dans lesquelles on rencontre l'impératif et le futur à valeur prédicative. Ces aspects énonciatifs font partie du mouvement argumentatif qui vise à influencer autrui (*vous*). Le mouvement argumentatif de ce texte correspond au modèle réduit de l'induction – SI vous voulez QUE (propositions 8 à 11), ALORS (Utilisez *Mir Rose*) (7). Les propositions (8) à (11) mettent en scène le désir et rendent possible l'emploi de l'acte illocutoire directif final (situé entre la recommandation et l'ordre). Adam et Bonhomme considèrent que « cette dernière déconstruction de la linéarité progressive du texte confirme le fait que l'interprétation est une opération libérée des formes linguistiques de surface » (2005 : 124).

4.1.2. La séquence descriptive

La description dans le discours publicitaire a une double fonction :

- la fonction représentative ou diégétique – qui consiste à présenter un 'monde' ou un 'univers' ; on utilise la notion d'*univers diégétique* pour désigner les mondes ou les univers particuliers que le discours publicitaire construit – un univers diégétique a ses propres lois et on y trouve des personnages, des animaux et des objets qui ont des propriétés plus ou moins semblables à celles des individus de notre univers de référence, mais il est aussi possible de rencontrer des animaux qui peuvent parler, par exemple ; l'univers diégétique est construit par le lecteur ou par l'auditeur à partir de ce qui est dit et en même temps, à partir de ce qui est implicitement présupposé par le texte ;

- *la fonction expressive* – qui sert à indiquer le point de vue d'un sujet, narrateur ou personnage-descripteur ;

Adam et Bonhomme (2005 : 126) ont identifié sept opérations communes à toutes les procédures descriptives :

➤ **Opération d'ancrage-affectation :**

<a> Dénomination de l'objet de la description (tout).

➤ **Opérations d'aspectualisation :**

 Fragmentation du tout <a> en parties ;

<c> Mise en évidence de qualités ou propriétés du tout <a> ou des parties envisagées en .

➤ **Opérations de mise en relation :**

<d> Mise en relation temporelle (situation de <a> dans un temps historique ou individuel) ;

<e> Mise en situation spatiale (relations de contiguïté entre <a> et d'autres entités susceptibles de devenir à leur tour l'objet d'une procédure descriptive, ou entre les différentes parties) ;

<f> Assimilation comparative ou métaphorique qui permet de décrire le tout <a> ou ses parties en les mettant en relation analogique avec d'autres entités .

➤ **Opération de reformulation :**

<g> Le tout <a> ou ses parties peuvent être renommés en cours ou en fin de description .

Il n'est pas obligatoire de trouver chacune de ces opérations dans une annonce publicitaire et les descripteurs peuvent les appliquer selon un ordre de leur choix. On va reprendre une annonce dans laquelle

l'opération de thématization comparative <f> sur les trois propriétés <c> qui sont aussi mentionnées dans le titre peut vraiment servir d'exemple :

Hôtels Méridien Caraïbes <a>

Bleu, blanc, frais <c>

Bleu <c> comme la mer <f>, parfois verte <c> ou turquoise <c>, ou mauve <c> selon les heures <d>. Blanc <c> comme le sable <f>, ou le soleil <f> à midi <d>. Bleu <c>, blanc <c>, frais <c> comme les rafraîchissements <f> au bord de la piscine <e>. Les hôtels Méridien Caraïbes <a> sont des cocktails de plaisir <g>. (2005 : 127-128)

On souligne très bien le fait que le recours à l'une ou l'autre de ces opérations de base dépend des effets de sens qu'on veut produire :

- les opérations d'ancrage-affectation et les opérations d'aspectualisation introduisent une tension entre un mouvement de fragmentation de l'objet décrit et un mouvement de totalisation <a> ;
- la sélection des supports lexicaux (parties) influence la reconstruction des réseaux de sens chez le lecteur ;
- en ce qui concerne la sélection des propriétés <c>, la sémantisation de la représentation descriptive dépend du choix d'adjectifs qui ont une valeur évaluative plus ou moins forte ;
- l'interprétation est aussi orientée par les comparaisons et les métaphores <f>.

4.1.3. La séquence narrative

Si le discours publicitaire construit un univers diégétique, cet univers peut être également de nature narrative et le recours au récit

prend des formes variées parce que tous les genres du récit sont mis à l'œuvre parfois d'une manière extrêmement créative :

- le cas le plus fréquent est celui de la création d'un contexte narratif dans lequel l'objet est mis en situation et le texte prend la forme d'un court moment narratif⁴¹ : *Je venais de décider une petite pause pour recharger les batteries et admirer ce magnifique lever du jour. [...] En tant que professionnelle de la montagne, j'avais conseillé à Aurélie pour sa première grande course de prendre des vêtements SCHÖFFEL pour leur coupe, leur résistance et surtout leur technicité. [...]* (2005 : 133) ;
- dans une publicité Tuborg on utilise le style du roman policier noir ou du roman d'espionnage : *Bernie sortit de l'hôtel Excelsior de l'Avenida Allende. Il eut l'impression d'entrer dans un four. En moins de trente secondes, la chemise qu'il venait d'enfiler était à tordre. Et lui avec. [...]*⁴² ;
- le récit se présente sous la forme de la biographie dans l'exemple cité, dans lequel la genèse du produit est narrativisée à travers la vie de son créateur :

Sir Thomas Lipton

Le gentleman du thé.

Sir Thomas Lipton poussa l'originalité jusqu'à naître en Ecosse, à Glasgow, le 10 mai 1850. Il avait la passion du thé et en tira gloire et fortune selon un principe simple : offrir des thés directement du producteur au consommateur. [...] Aujourd'hui, Lipton of London maintient la tradition de sélection et de qualité de Sir Thomas [...].

Lipton of London.

Dans la tradition de Sir Thomas Lipton.

⁴¹ On va reprendre seulement des fragments des annonces publicitaire pour illustrer les techniques narratives énumérées.

⁴² Ibid.

- on peut avoir affaire à une forme plus complète du récit, avec un début et une fin et qui développent une structure d'intrigue qui a été codée par Adam et Bonhomme de la façon suivante :

<1> Situation initiale, <2> Nœud-déclencheur du récit, <3> (Ré)action ou Évaluation centrale, <4> Dénouement-fermeture du récit, <5> Situation finale, <M> Morale ou évaluation finale (2005 : 134) :

(<1>) « *Pas de liquide – pas de Flûte enchantée* », ricana le jeune homme devant l'Opéra, les deux derniers billets à la main <2>. Déçue, Anna me demanda : « *Et maintenant, comment allons-nous obtenir nos billets ?* » <3> - « *Automatiquement* », répondis-je. <4> (<5>) « *Des distributeurs automatiques d'argent liquide dans le monde entier* », un privilège réservé aux membres d'American Express.
Être membre a ses privilèges. <M>

- dans un autre exemple, le produit est absent de la diégèse et seulement donné par l'image et l'indication du nom de la marque, ce qui se passe souvent dans la publicité télévisée (la publicité Vodafone, analysée dans cet ouvrage) ;

Selon les auteurs, pour avoir un récit, il y a plusieurs critères à prendre en considération :

- le critère de temporalité : premièrement, il faut avoir une **succession minimale d'événements** qui ont lieu en un temps <t>, puis <t+n> ; ce critère n'est pas un critère définitif parce qu'il y a de nombreuses autres sortes de textes, comme les recettes et les chroniques, qui sont caractérisés par une dimension temporelle, mais qui ne les transforment pas en récits ; dans un récit, cette

temporalité de base est emportée par une tension et il est 'tendu vers sa fin <t+n>' (2005 : 136) et organisé en fonction de la situation finale ;

- **la présence d'au moins un acteur** – qui peut être individuel ou collectif, « sujet d'état (patient) et/ou sujet opérateur (agent de la transformation dont il va être question plus loin) » ; ce critère est un facteur d'unité de l'action, mais il ne devient relevant que mis en relation avec les autres composantes, avec la succession temporelle et surtout avec des prédicats qui caractérisent ce sujet (une composante qu'on va mentionner) ;
- **la présence des prédicats d'être, d'avoir ou de faire qui définissent le sujet d'état** – en l'instant <t> (début de la séquence, l'acteur est malheureux parce qu'il a un manque qui va être comblé à l'aide du produit vanté, par exemple) et en l'instant <t+n> (à la fin de la séquence, quand l'acteur est enfin heureux) ; on a ainsi trouvé une formule des situations initiale et finale qui réunit les trois premiers critères du récit :

Situation initiale : [S est/fait/a ou n'as pas X, X', etc, en <t>]

Situation finale : [S est/fait/a ou n'as pas Y, Y', etc., en <t+n>].

(2005 : 138)

- ce critère est très important selon les deux auteurs qui pensent que pour qu'il y ait récit, il faut une **transformation des prédicats** au cours d'un *procès*, une notion qui permet l'abandon de l'idée de simple succession chronologique d'événements :

Situation initiale	Transformation (agie ou subie)	Situation finale
AVANT	PROCÈS	APRÈS
« commencement »	« milieu »	« fin »

- le procès transformationnel comporte trois moments (m) et les deux extrêmes permettent de redéfinir le premier critère dans

la mesure où il est intégré dans l'unité actionnelle du procès : m1 = AVANT LE PROCÈS (action imminente ou thème narratif « en puissance » <t>) et m5 = APRÈS LE PROCÈS (accomplissement récent ou thème narratif « en effet » <t+n>), ce qui correspond aux macro-propositions narratives <1> et <5> ; le procès lui-même peut être décomposé en moments de la manière suivante : m2 = Début du procès (commencer à, se mettre à), m3 = Pendant le procès (continuer à), m4 = Fin du procès (finir de) ;

- **la mise en intrigue** – pour passer d'une simple suite linéaire et temporelle des moments (m1, 2...5) à un récit, il faut opérer une reconstruction temporelle par l'intermédiaire de cette mise en intrigue : « il faut passer d'une succession chronologique de moments à la 'logique' temporelle singulière du récit qui introduit une problématisation par la sélection d'événements correspondant à deux autres macro-propositions narratives – Complication <2> (nœud) et Résolution <4> (dénouement) – extrêmement importantes et respectivement insérées, la première, entre la situation initiale (<1>) et le début du procès, la seconde, entre le procès et la situation finale (<5>) » (2005 : 139) ;
- la mise en intrigue est précisée par une **relation narrative de conséquence** (qui s'oppose à la simple succession d'événements) – dans cette situation, <3> est la conséquence de <2> et <5> est la conséquence de <4> ; par conséquent, la structure globale de la séquence narrative prototypique est synthétisée de la façon suivante (2005 : 140) :

Situation initiale (Orientation)	Complication Déclencheur 1 (nœud)	Actions ou Évaluation	Résolution Déclencheur 2 (dénouement)	Situation finale
<1>	<2>	<3>	<4>	<5>
(m1)		(m2) + (m3) + (m4)		(m5)

- la « **maxime de morale** » (une notion qui est mise en relief par la tradition rhétorique) - elle ne permet pas à elle seule d'exprimer la spécificité du récit, mais elle met en jeu sa fonction argumentative ; on trouve le dernier paragraphe du texte de la publicité *American Express* – '*Être membre a ses privilèges.*' comme un constituant de cette 'morale' (évaluation finale) qui caractérise les récits ;
- Adam et Bonhomme font remarquer que cette composante argumentative n'est pas présente seulement dans ce type particulier de mise en texte ; ils mentionnent aussi *l'épiphonème*, qui est défini par la rhétorique «comme une exclamation sentencieuse ou comme une réflexion ramassée» (2005 : 140) qui permet de résumer un discours, le mouvement d'un exposé ou celui d'un récit ; si la place de la maxime de morale est fixe (à la fin), celle de l'épiphonème ne l'est pas, le texte peut être interrompu par une proposition exclamative incidente.

Les auteurs font aussi l'observation que la narrativité la plus complète est rarement atteinte et que la plupart du temps on a affaire seulement à des fragments de récits parce que le cadre narratif a le seul but de placer l'objet dans une situation qui éclaire sa valeur. Il faut prendre en considération le fait que le récit est tout le temps subordonné à la visée informative et persuasive du discours publicitaire qui trouve ses mises en textes les plus spécifiques et naturelles dans les séquences argumentatives et dans les descriptions orientées.

Mais à côté de ces textualisations conventionnelles il y a beaucoup d'annonces où la mise en texte est dérégulée et devient floue. Adam et Bonhomme pensent que ce dérèglement de la mise en texte publicitaire se fait selon *deux directions principales* :

1) *La fuite vers l'intertextualité*

- la publicité emprunte parfois des formes textuelles aux domaines discursifs les plus divers et elle la plupart du temps les genres empruntés semblent n'ont pas de rapports directs avec la fonction fondamentale de la publicité, celle de persuader le public ;
- J.- M. Adam et M. Bonhomme ont analysé plusieurs exemples de 'dilution intertextuelle' pour illustrer un véritable phénomène ludique qui aujourd'hui s'avère extrêmement inventif ⁴³ :
 - publicité – horoscope : *'Madame Étoile révèle l'avenir des propriétaires de Renault Clio Be-Bop....'* ;
 - publicité – journal intime : *'Un jour de ma vie...'* ;
 - publicité - dialogue théâtral : *'Don Diègue : Ô rage, ô désespoir, ô vieillesse ennemie ! / N'ai-je donc tant vécu que pour cette infamie ? / Avoir, devant mes yeux, une baignoire décatie. / Faut-il vraiment, Rodrigue, qu'ainsi on me châtie ?'* ;

Les exemples pourraient continuer, mais on les a mentionnés pour illustrer que la publicité est capable d'absorber n'importe quel type de genre discursif existant et c'est pourquoi elle apparaît comme un méta-genre. Avec sa matrice de base [*Annoncer/Décrire/Recommander tel produit au public*] (2005 : 144) la publicité continue à s'intégrer dans le genre info-persuasif qui doit masquer sa banalité et se cacher comme genre commercial par l'intermédiaire de ces formes hypotextuelles qui sont validées du point de vue socio-culturel (la tragédie classique ou l'horoscope).

2) *L'atrophie du texte*

- le texte publicitaire peut être brouillé par le processus d'atrophie ou de régression interne, lorsque l'élément étayant

⁴³ 2005 : 142-143.

l'argumentation (ou topos, qui est généralement sous-entendu dans le langage ordinaire) revient à la surface de l'annonce ; sur le modèle d'Anscombe (1995) Adam et Bonhomme ont formalisé ce phénomène dans la matrice [+/- X], [+/- Y] qui est stéréotypée et doxale en même temps (2005 : 145) ; ces matrices argumentatives étayantes peuvent prendre l'aspect de formules topiques globales, qui portent sur deux propositions (*Plus on s'élève, plus le monde est petit* – LAND ROVER) ou locales, qui sont limitées à deux constituants, comme les adjectifs ou les noms (*Le meilleur emplacement pour le meilleur placement* – LE MÉDITERRANÉE) ;

« À travers leur diversité thématique, ces formules topiques fonctionnent comme du prêt-à-persuader, comme des programmes de valeur tout faits qui sont censés être partagés par le plus grand nombre et qui condensent l'idéologie publicitaire ambiante » (2005 : 145).

Elles peuvent canaliser l'argumentation en cours :

- sur la doxa de la 'bonne affaire' - [+ QUANTITÉ, - CHER] : *Davantage pour moins d'argent* – BROTHER ;
- ou sur celle de la satisfaction facile – [- QUANTITÉ, + PLAISIR] : *Les plus petites choses peuvent faire le plus grand plaisir* – NIKON ;

Dans le texte publicitaire les topoï restent d'habitude à l'arrière-plan du texte et leur fonction est de contrôler le bon déroulement de l'argumentation qui devrait progresser vers une conclusion à faire admettre par l'intermédiaire des inférences. Mais il peut arriver, dans certaines situations, qu'une partie des topoï publicitaires deviennent la cible de l'argumentation qui s'organise autour d'eux 'dans une dynamique centripète' (cf. Adam&Bonhomme 2005). Au lieu que les topoï soutiennent le développement argumentatif du texte, celui-ci se replie sur les topoï. Adam et Bonhomme parlent d'une captation du mécanisme argumentatif et textuel par les topoï.

Ils pensent aussi que les annonces de ce type rejoignent les 'énoncés auto-argumentatifs' de Plantin (1990), les énoncés fermés à tout enchaînement argumentatif et à toute interaction et qui forment une argumentation à eux seuls. Ces formules topiques fonctionnent très bien selon le régime de l'auto-argumentation, imposant au lecteur-consommateur des matrices persuasives données d'avance et soutenues par les valeurs collectives qu'elles mettent en avant. Elles ne sont pas employées pour orienter des enchaînements argumentatifs ouverts, mais elles mettent en œuvre une *infra-argumentation* dans laquelle le discours est représenté par les formules topiques elles-mêmes.

4.2. L'approche sémio-linguistique de P. Charaudeau

Patrick Charaudeau (1983), propose un modèle d'analyse sémiolinguistique du genre publicitaire.

Avant tout, il faut être conscient du fait que la publicité, toute publicité, s'inscrit dans un système socio-économique qui définit une certaine pratique sociale où évoluent plusieurs partenaires. Il s'agit d' 'un circuit d'échanges de biens de production' (1983 : 118) qui met en cause d'une part, le fabricant du produit, l'exploitant, qui peut être le fabricant lui-même et d'autre part, il y a les consommateurs, les acheteurs de biens de production.

Ainsi, les *sujets agissants* dans cette pratique sociale sont les suivants :

- Un **JEc-Publiciste** – qui se définit comme une instance *communiquante* et lieu d'un projet de parole publicitaire à l'intention d'un destinataire imaginé (TUD) ;
- Un **TUi-Consommateur** – qui se définit comme une instance *agissante* (du fait de son statut d'acheteur) et comme instance *interprétante* (du fait de son statut de lecteur du texte publicitaire) ;

- Un **IL^o-Produit** – qui se définit comme *objet d'échange*, ce qui constitue une double 'promesse', promesse d'enrichissement pour le publiciste et promesse d'acquisition d'un bienfait pour le consommateur.

La parole publicitaire est déterminée par l'organisation énonciative, narrative et argumentative des êtres de parole qui sont mis en scène par le texte publicitaire.

➤ **Les caractéristiques énonciatives**

- L'énonciateur (JEé) est le sujet responsable de la parole configurée et il ne se révèle jamais comme publiciste ; il a toujours statut de présentateur d'un produit à propos duquel il dit un certain nombre de choses ; l'auteur va le nommer *Annonceur* ;
- Le Destinataire (TUd) n'est pas désigné comme consommateur, mais comme un sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit ; on lui donne le nom d'*Utilisateur éventuel du produit* ;
- Le Tiers (Ilx) dont on parle n'est pas présenté sous sa forme brute (II^o) ; le produit n'est pas nommé 'voiture' ou 'produits de beauté' dans les slogans, ce type de textes parle toujours du produit (P), de la marque du produit (M), des qualifications du produit (q) et de ce que procure le produit (R) : $P(M) \times q \rightarrow R$ (ex : "104 Peugeot (P(M)). Des qualités confirmées (q) et le prix d'une 5 CV ((R), meilleur rapport qualité/prix.)" (1983 : 121).

➤ **L'organisation narrative** du texte publicitaire est décrite de la manière suivante :

- Vous avez un Manque [Manque = R (-)]
- Vous cherchez à combler ce Manque (Quête)
- R représente le Manque comblé (Objet de quête)

- $P(M) \times q$ représente le moyen de combler ce Manque (Auxiliaire de la quête) (1983 : 122)

Charaudeau fait aussi remarquer le fait que, dans le texte publicitaire, on ne parle pas du résultat de la Quête. L'instance énonciative du JE a un double objectif : pour le JEc-Publiciste le résultat réside dans la réussite du Faire-Faire, c'est-à-dire dans l'acte d'achat du consommateur ; pour le JEé-Annonceur le résultat réside dans la réussite du Faire-Croire au Manque et à l'Objet de quête, réussite qui est liée à un imaginaire à la fois individuel et collectif, qui n'est pas parallèle au circuit socio-économique. Par conséquent, l'imaginaire et le circuit socio-économique ne sont pas automatiquement liés.

➤ **L'organisation argumentative**

L'appareil argumentatif a l'organisation suivante et comprend :

- un Propos qui témoigne de ce sur quoi porte l'argumentation ; représenté par Ix , le produit combiné à ses qualifications procure un certain résultat :

$$P(M) \times q \rightarrow R ;$$

- une Proposition qui témoigne du cadre de raisonnement (si p , alors q) ; pose un cadre de raisonnement inductif qui s'articule avec l'organisation narrative dans la mesure où le Destinataire est appelé à envisager qu'il a R comme objet de quête (Si vous voulez R , alors $P(M)$, puisqu'il est dit que :

$$P(M) \times q \rightarrow R) ;$$

- un acte de Persuasion qui témoigne de la validité de la proposition ; peut se décomposer de la manière suivante : "Vous ne pouvez pas ne pas vouloir R " (il s'agit de répondre par avance à l'objection possible " R ne m'intéresse pas") et "Seul $P(M)$ vous permettra d'obtenir R " (même si la première

objection n'a pas été soulevée, il s'agit de convaincre le Destinataire qu'il veut P(M) pour obtenir R) ;

Patrick Charaudeau mentionne que les divers textes publicitaires utilisent les mêmes '*procédures ou types discursifs*' qu'il met en évidence en analysant un groupe de slogans d'un point de vue énonciatif, narratif et argumentatif.

➤ **Types énonciatifs**

- *Le comportement délocutif :*

- l'annonceur est effacé, il n'est présent que comme un présentateur qui annonce un spectacle ;
- le destinataire n'est pas sollicité explicitement, il est effacé et n'est présent que comme un spectateur-témoin ; l'objectif est d'inciter le sujet interprétant à s'identifier à l'image «d'un tiers qui serait acquis à la Quête présentée par le texte» ("104 Peugeot. Des qualités confirmées et le prix d'une 5 CV".) (1983 : 128) ;

- *Le comportement élocutif :*

- l'annonceur s'énonce par une prise de position appréciative ("Hum ! que c'est bon !") (ibid.) ;
- le destinataire n'est pas explicitement sollicité, il est en position de spectateur-témoin qui est « appelé à partager l'euphorie de l'annonceur » (ex : "Vigoureux. Savoureux. Étonnant ! COINTREAU.").⁴⁴.

À l'intérieur de ce type de comportement il y a un autre cas de figure où l'annonceur s'énonce explicitement sous la nomination de la marque et il se révèle responsable de son discours. Il se donne le statut de Bienfaiteur, ce qui doit inciter le destinataire à se considérer comme un Bénéficiaire (ex : ANTAR. Nous essayons de rendre la route plus sûre.).

⁴⁴ Ibid.

- *Le comportement allocutif* :
 - l'annonceur s'énonce dans le même instant qu'il sollicite le savoir du destinataire ("Saviez – vous que... ? Voilà...."); il se présente comme un informateur ;
 - l'annonceur peut aussi s'énoncer dans le même instant qu'il adresse au destinataire une injonction incitatrice ("Faites..."), se présentant comme un Conseiller qui propose au destinataire un contrat de confiance (ex : "Si vous ne savez pas quoi faire de votre argent, venez nous voir, B.N.P.") (1983 : 129) ; l'objectif est d'inciter le sujet interprétant à s'identifier à une image idéale de destinataire.

➤ **Types narratifs**

Le produit peut être présenté comme *Objet de quête* (ex : "Vigoureux. Savoureux. Étonnant ! COINTREAU."), ce qui a pour effet de faire croire au destinataire qu'en se rendant possesseur du produit (P) il atteint du même coup R, à travers l'appropriation des qualifications de P.

Le produit peut être présenté comme un *Auxiliaire efficace* qui donne un 'pouvoir technique' à l'Agent d'une Quête de 'perfectionnement' (ex : "Avec ORTHO-RAPIDE, apprenez, vous aussi, à écrire sans faute.").

Le produit est présenté comme l'*Allié* de l'Agent de la Quête, qui peut aller jusqu'à se substituer à cet Agent (ex : "Le CRÉDIT AGRICOLE veut bien faire vos devoirs.").

Finalement, le produit peut être présenté, en tant que Marque ou Société, comme l'*Agent d'une Quête* efficace ou magique, dont le destinataire est le partenaire-bénéficiaire, ce qui a pour effet d'inciter ce partenaire à être, en retour, l'*Allié* de l'Agent (ex : "MAGGI fait le potage que vous aimez.") (1983 : 130). Il peut arriver aussi que le produit, à travers ses qualifications qu'il reçoit soit converti en Agent d'une Quête implicite qui est celle du destinataire. L'objectif est d'inciter

celui-ci à s'identifier à ce modèle de héros (ex : "GILLETTE, une caresse amoureuse.").

➤ **Types argumentatifs**

Même si les procédures argumentatives dépendent des moyens rhétoriques et énonciatifs employés dans un texte et résultent toujours d'une combinaison particulière de ces moyens, Charaudeau mentionne deux types de procédures argumentatives qui sont propres au discours publicitaire :

- *La singularisation* – une procédure destinée à distinguer P(M) de tous les autres produits possibles, en le rendant unique ("Seul P(M) vous permettra d'obtenir R."); cette singularisation peut être exprimée de façon explicite (ex : "La seule montre au monde qui..."), à travers la qualification du 'meilleur' (ex : "Seul le meilleur est digne de LIPTON."), à travers la qualification du 'modèle' (ex : "SEIKO. Un jour, il faudra bien que toutes les montres soient faites comme les nôtres."), à travers la qualification du 'nouveau' (ce qui est nouveau est unique en soi); cette singularisation peut aussi être exprimée implicitement, par le moyen de glissements logiques (ex : "PIGIER forme les secrétaires modernes", seul P forme les secrétaires modernes);
- *La présupposition* – procédure destinée à fabriquer une image de destinataire que celui-ci ne puisse pas récuser; le texte publicitaire donne comme vérité d'évidence une qualification du destinataire lui-même (dans "Si vous ne savez pas quoi faire de votre argent, venez nous voir, B.N.P.", la présupposition est : "Vous avez de l'argent.").

4.3. Dimension interactive du discours publicitaire à la télévision

Patrick Charaudeau⁴⁵ s'intéresse à la communication médiatique et au discours d'information du point de vue d'un linguiste du discours. Il définit la communication médiatique comme phénomène de production de sens social dans un cadre où peuvent se rencontrer les dimensions sociologique, psycho-sociale et sémio-discursive. Charaudeau postule que tout acte de communication, pour ce qui est de sa signification, dépend d'un '*contrat de communication*' qui se compose de données externes (contraintes situationnelles), à savoir les conditions de finalité, d'identité, de propos et de dispositif, ainsi que des données internes (contraintes discursives), relatives aux espaces de locution, de relation et de thématization (1983).

La notion de '*contrat*' présuppose que les individus appartenant à un même corps de pratiques sociales soient susceptibles de se mettre d'accord sur les représentations langagières de ces pratiques sociales. Le sujet communicant pourra toujours raisonnablement supposer à l'autre une compétence langagière de reconnaissance analogue à la sienne. L'acte de langage devient une proposition que le 'JE' fait au 'TU' pour laquelle il attend une contrepartie de complicité.

Le '*contrat de communication*' du discours publicitaire propose des messages d'implication reposant sur la mise en relation de deux instances empiriques, partenaires dans l'acte de communication, un '*sujet communiquant*' (l'annonceur publicitaire) et des '*sujets interprétants*' (les consommateurs potentiels). À ce circuit externe correspond une mise en scène de leur double figuré à l'intérieur de chaque texte, un '*énonciateur*' et un '*destinataire*', présents en tant que protagonistes dans les traces langagières de l'échange. Le sujet communicant vise délibérément à transformer un consommateur de publicité en un consommateur effectif de marchandise.

⁴⁵ *Langage et discours, Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, 1983.

Le contrat présuppose une double stratégie, d'occultation (occulter ce qui se passe dans le circuit externe) et de séduction/persuasion (l'interlocuteur devient un 'consommateur malgré lui'). Le publicitaire doit conquérir son interlocuteur en fabriquant une image de sujet destinataire suffisamment séductrice pour que l'interlocuteur puisse s'identifier à celle-ci et que, partant, il devienne un 'consommateur-sans-le savoir' (Charaudeau, 1983 : 126).

Par conséquent, le discours publicitaire est structurellement lié à une visée actionnelle, il se construit comme un énoncé porteur d'un 'FAIRE-FAIRE'.

Jean-Claude Soulagès (2004) fait remarquer aussi que le discours publicitaire révèle une tendance singulière qui le porte à vouloir effacer ce que Erving Goffman dénomme le 'cadre primaire' de toute interaction, plus précisément, la référence au contrat commercial et à l'incitation à l'achat. Or, chaque activité et donc le cadre même qui la caractérise peuvent être sujet à des modalisations perceptibles que Goffman dénomme '*franges du cadre*'. Alors, chaque fois, le sujet interprétant identifie le 'cadre participatif', les différentes franges du cadre publicitaire, et peut donc accepter la multiplicité des modes déclinés par la publicité (fiction, parodie etc.) et les relier à son monde.

Pour parvenir à ses fins, les messages publicitaires sont transmis et reçus comme des séries d'énoncés incomplets que le sujet interprétant complète (ou pas) à partir d'inférences contextuelles et de sa connaissance des fluctuations du 'cadre' du contrat de communication établi par le discours publicitaire.

Le cadre interactionnel du discours publicitaire télévisé est caractérisé par la distance spatio-temporelle et par une certaine réciprocité que l'on pourrait qualifier de partielle. À ce niveau d'interaction, une forme de réciprocité peut être postulée dans la mesure où l'instance de production évolue en fonction des réactions de l'instance de réception (les consommateurs) et, d'autre part, l'opinion

publique change sous l'influence des médias. C'est dans ce sens qu'on peut parler de la "co-construction" du discours médiatique.

Par conséquent, selon J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) le discours publicitaire se présente comme un hybride énonciatif qui mêle un ÊTRE MONOLOGIQUE et un PARAÎTRE DIALOGIQUE. Le public-destinataire est tributaire des techniques persuasives de l'annonceur et c'est pourquoi le discours publicitaire ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique. Ils pensent que « cette pseudo-interaction possède l'avantage persuasif de conférer à une communication de masse le masque d'une communication particulière, de donner l'illusion d'une interaction personnalisée, adressée à chacun dans l'individualisation de sa lecture » (p.38).

Pour susciter l'individualisation, la publicité recourt à divers subterfuges et mime l'établissement d'un dialogue par des actes illocutoires initiatifs de l'annonceur :

- **actes salutatifs** – l'annonceur adresse au lecteur une formule rituelle de politesse ('Bonjour') en ouvrant une interaction et supposant qu'il va réagir pour finaliser l'échange ;
- **actes directifs** – qui se définissent par leur nature contraignante, dominatrice, car le plus souvent ils sont construits à partir du modèle 'impératif +deuxième personne' : 'Achetez maintenant, achetez gagnant' (*Les Nouveaux Constructeurs*)⁴⁶ ;
- **actes interrogatifs** – l'annonceur pose des questions ouvertes en présupposant en principe une réponse, mais le dialogue est illusoire parce que les virtualités interactives engendrées par l'interrogation sont limitées ; la plupart du temps la réponse est donnée tout de suite et la question est en fait une 'fausse question' : 'E momentul să răspundem la întrebarea : suntem mulți sau am rămas puțini ? [...] Noi mizăm pe 'împreună'.

⁴⁶ Ibid.

Împreuna suntem mai puternici. Vodafone !' ; dans d'autres cas, l'annonceur formule des interrogations dont la fermeture est provoquée par certains morphèmes : dans une annonce *Lucorale*, 'Madame, voulez-vous recevoir gratuitement une montre pour votre compagnon ?' (Adam&Bonhomme, 2005 : 38), l'adverbe 'gratuitement' induit une réponse qui ne peut être que positive ; il est important de mentionner que les actes directifs et les actes interrogatifs sont les plus caractéristiques du dialogisme publicitaire ;

- comme variantes d'actes interrogatifs, les auteurs mentionnent les **actes énigmatiques** (qui se rencontrent dans le sous-genre des publicités-devinettes, de fausses énigmes qui donnent immédiatement la solution afin de ne pas frustrer le lecteur) et les **actes probatoires** (qui caractérisent la sous-catégorie des publicités-tests – il s'agit d'annonces présentant diverses épreuves pratiques afin d'aider le lecteur à évaluer ses aptitudes et à en tirer les conséquences) ;

Le discours publicitaire a plusieurs méthodes de *mettre en scène la réception-réaction* des lecteurs. L'annonceur peut introduire des appels à l'attention du lecteur : 'Avant d'acheter une imprimante, assurez-vous d'avoir tout lu, y compris les petits caractères' (qui expriment le prix réduit de l'imprimante *Hewlett Packard*) (Adam&Bonhomme, 2005 : 40). Un autre type de guidage de la réception est la stratégie du 'teasing', qui consiste à fragmenter le matériau publicitaire sur deux ou plusieurs pages dans le but de créer un effet de suspense. Dans la publicité télévisée, on nous invite dans les magasins ou l'on nous donne d'autres références pour découvrir les surprises et pour apprendre les détails : 'oferta completă la *100#, în magazinele Orange și la partenerii PrePay' ou 'e timpul să vii la Orange' on nous dit à la fin de quelques spots publicitaires Orange. Dans tous ces exemples, le locuteur paraît occuper une position privilégiée, tandis que l'annonceur donne l'impression d'ajuster son discours d'après ses réactions.

Puisque dans la publicité la *communication est différée*, le public est invité à poursuivre l'interlocution par divers procédés. Par exemple, l' 'ouverture rétroactive' (Adam&Bonhomme, 2005 : 44) peut passer par l'intermédiaire d'un numéro de téléphone joint à la publicité ou mentionné dans le spot (d'habitude à la fin), qui devrait stimuler le lecteur par sa gratuité ou par le contact personnalisé qu'il offre. Selon les deux auteurs, à ce stade de la communication, le moment proprement illocutoire de la séduction est dépassé et on passe au stade perlocutoire de l'engrenage commercial. La demande de documentation anticipe l'action commerciale, l'achat du produit ou du service offert par la publicité. Le cadre argumentatif de cette étape de la communication différée est assez ambigu et dans ce cadre assez flou s'opère la transformation du destinataire en consommateur. Du point de vue énonciatif, elle offre les garanties d'un dialogisme rétroactif, alors qu'on ne quitte pas le 'grand jeu linéaire de la séduction publicitaire' (2005 : 45).

Selon les deux auteurs cités, l'argumentation publicitaire se déroule sur deux niveaux fondamentaux qui comportent plusieurs actants :

- *le circuit (englobant) économique* – de la production et de la vente, c'est le circuit orienté sur le FAIRE et correspond au fabricant, promoteur ou prestataire et à l'acheteur, le consommateur ou l'utilisateur ;
- *le circuit (englobé) interlocutif* - de l'info-persuasion publicitaire, c'est le circuit centré sur le DIRE et correspond à l'annonceur ou au graphiste et au lecteur ; à l'intérieur du circuit interlocutif vient s'intégrer *un troisième niveau d'ordre figuratif* qui, abandonnant la modalité du réel, est axé sur la modalité du simulacre ou du JOUER et qui va mettre en scène des actants des deux premiers circuits, comme des personnages inscrits dans le texte et/ou dans l'image ; à ce niveau, la publicité va offrir au consommateur le rôle de spectateur et non plus celui d'interlocuteur ;

Les actants sont désignés par des indices personnels : pronoms personnels et adjectifs possessifs, sous la forme de déictiques qui renvoient directement à leurs référents extralinguistiques ou sous la forme d'anaphoriques qui reprennent un élément du cotexte.

La publicité utilise beaucoup des formes personnelles en unités linguistiques ouvertes, à l'extension référentielle variable. Adam & Bonhomme (2005) mentionnent la prédilection pour l'indéfini 'on' (en français), pour les pronoms dépourvus de référent clair et pour la 'voix off'.

Dans un spot Vodafone dont le discours est pris en charge par une vedette locale on trouve le fragment suivant : *'Nici nu știi ce te face mai fericit : să primești sau să dăruiești ? Cel mai frumos e când te poți bucura de amândouă.'* Lorsqu'on voit le personnage du spot, on pourrait croire que la première personne va être employée dans un discours du type délibératif ('Je vous conseille') qui, par le phénomène de transfert d'image (de la vedette) doit persuader le consommateur. Mais l'utilisation du pronom 'te' transforme le discours dans un type de discours universel qui pourrait inclure tout le monde : celui qui parle et le destinataire en même temps.

La 'voix off' est utilisée dans un autre spot Vodafone (qu'on a déjà cité) avec le maximum d'efficacité : *'E momentul să răspundem la întrebarea : suntem mulți sau am rămas puțini ? [...] Noi mizăm pe împreună.'* Ce phénomène s'attache aux déictiques JE/MOI ou NOI, dans notre cas, qui sont employés sans référent dans la publicité. NOI subit ici une démultiplication dénotative illimitée. Ce pronom participe à deux visées argumentatives : il garde sa valeur subjective et actualisante (qui est soutenue par le présent du texte) et implique aussi la communauté des utilisateurs Vodafone. La création d'une communauté consommatrice participe d'une manière directe au processus d'euphorisation de la société de consommation.

J.-M. Adam et M. Bonhomme ont étudié un autre aspect du discours publicitaire, celui des '*mixages personnels*'. Cette stratégie joue entre les différents circuits de la communication publicitaire et met en œuvre des transferts imperceptibles au sein d'un même indice personnel par l'intermédiaire des glissements entre plan interlocutif et plan économique, par exemple. Le message va s'adresser au destinataire en tant qu'interlocuteur pour attirer son attention et ensuite on va s'adresser au consommateur dont l'intérêt est déjà capté.

Lisons l'annonce *Orange PrePay* : 'La Orange PrePay găsești ce-ți vine bine.', nous dit une 'voix off' qui va prolonger l'idée induite par les images liée aux vêtements et aux accessoires. Et on continue : 'Fie că vrei să vorbești, să stai pe net sau să suni internațional, cu noile opțiuni PrePay pe care ți le-am pregătit, ești gata oricând pentru o nouă aventură. Orice ai alege, distracția e bonus!'. Le mécanisme consiste à modifier la valeur référentielle du pôle allocutif 'tu' (qui est sous-entendu) / 'ți' au fur et à mesure que le texte progresse. Si au début le lecteur est pris dans le 'jeu de séduction' des personnages animés qui sont présents dans le spot et qui s'amuse en essayant des chapeaux ou des lunettes de soleil, dans la deuxième partie du message, la voix off va passer au niveau de la consommation et va s'adresser à celui qui utilise tous les services qu'*Orange* peut lui offrir.

Grâce aux possibilités de communication offertes par l'internet, le dialogue entre les marques et les consommateurs se prolonge et le destinataire a aussi la chance de prendre la parole et d'exprimer leur opinion sur les marques, de donner leur avis sur les produits et les services. Il y a, sans doute, des consommateurs mécontents qui sont libres d'exprimer leur insatisfaction et de tenir un discours négatif sur la marque, qui sera visible par millions de consommateurs internautes. C. Duteuil-Moguel et D. Tsala-Effa (2013 : 92) étudient les effets de ce nouveau pouvoir qui s'appelle 'consumer empowerment'. Les marques essaient de s'adapter à ce phénomène et entrent en dialogue avec les

consommateurs sur internet par l'intermédiaire des opérations de 'marketing participatif'. Les consommateurs participent volontairement à ce dialogue et ceux qui partagent la même admiration pour une marque ont la possibilité d'être actifs et de converser avec celle-ci par l'intermédiaire de plusieurs manières :

- **jurys de consommateurs** – les consommateurs peuvent voter pour un produit, un parfum ou un message publicitaire ;
- **castings participatifs** – le consommateur est intégré à la communication de la marque et peut apparaître sur une affiche ou dans un spot publicitaire⁴⁷ ;
- **customisation de masse** – quand il s'agit du design d'un produit ;
- **concours d'innovation** – les consommateurs offrent leurs suggestions pour la création d'un nouveau produit ou d'un nouveau slogan.

Les auteurs expliquent aussi que ce phénomène qui consiste à utiliser l'intelligence et la créativité des internautes est appelé 'crowdsourcing' et les marques y font de plus en plus appel, surtout dans la création de contenu, 'user generated content'.

⁴⁷ C'est le cas de la campagne de Noël 2014 *Dansează cu Millidge și Doig*, quand les Roumains ont été encouragés à devenir des vedettes dans les spots Orange - <https://www.orange.ro/danseaza>

5. LA RELATION TEXTE-IMAGE DANS LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Appréciée ou non, informative ou manipulateur et séductrice, la publicité, sous toutes ses formes, occupe une place importante dans le paysage médiatique. Les annonceurs cherchent à élaborer des réclames extrêmement attractives pour capter à tout prix l'attention d'un auditoire de plus en plus désorienté par la prolifération de la publicité. Il s'agit d'une lutte pour attirer la sympathie du public, pour susciter son intérêt, provoquer le désir et, finalement, l'acte d'achat.

Dans son ouvrage *Propagandes silencieuses* (2000), Ignacio Ramonet, inclut des études selon lesquelles on estime que dans les grands pays développés, le 'mitrillage publicitaire' est de plus de 1 500 impacts par personne et par jour et seulement une centaine est consciemment distinguée par le public. Une enquête menée à Harvard, aux États-Unis a confirmé que 85% de l'ensemble des messages publicitaires qui parviennent à un auditoire ne l'atteignent pas. On ne peut pas quantifier facilement l'impact de la publicité, mais on peut approximer que neuf réclames sur dix passent inaperçues et quatre marques nouvelles sur cinq échouent dans leur tentative de s'imposer auprès d'éventuels acheteurs. C'est pourquoi les fabricants sont conscients du fait qu'ils doivent mettre sur le marché des produits qui ont de fortes chances d'être achetés.

En ce qui concerne les spots diffusés à la télévision, l'attitude du public est aussi très critique. Leur nombre dans les grandes chaînes gratuites a augmenté progressivement et les téléspectateurs se déclarent saturés et même agressés. Pour captiver l'attention, les techniques sont variées. Selon Ignacio Ramonet (2000) les spots commencent souvent par des scènes intéressantes sans aucun rapport prévisible avec le message commercial proprement dit. Ces spots sont diffusés en cours de projection d'une émission ou d'un film, lorsque l'attention du

téléspectateur est concentrée et, même si la publicité agace une partie du public, elle se grave mieux dans la mémoire parce qu'elle « fait fond sur une attention captive » (p.41).

L'aspiration fondamentale des publicitaires est de dire le maximum en un minimum de temps. La publicité est un art de persuader et c'est pourquoi chaque spot est extrêmement élaboré. Premièrement, on fait des sondages et des enquêtes et ensuite les spots résultent de la collaboration de spécialistes appartenant à des disciplines diverses : sociologues, psychologues, sémiologues, linguistes, graphistes, musiciens etc.

Selon le même auteur, dans la structure de chaque film publicitaire on peut distinguer deux parties distinctes et dissociables, le support fictionnel et le message commercial. La micro-fiction est souvent un exercice filmique de grande virtuosité que l'on peut considérer indépendamment du message commercial, qui se trouve généralement relégué en fin de spot et dont il est facilement détachable. La forme et le style d'un spot constituent l'*écrin* visuel du produit et en quelques dizaines de secondes, un film publicitaire peut mettre en œuvre autant de modes d'expression qu'un long-métrage commercial.

Pour mieux comprendre le fonctionnement de la publicité télévisée, notre objectif est de l'analyser dans toute sa complexité, d'étudier la relation qui existe entre le texte et l'image. On va essayer de cerner ses mécanismes de signification et de persuasion en utilisant les outils que la sémiotique peut nous offrir.

Selon Jean-Marie Floch (1990), dans le domaine du marketing et de la communication, la sémiotique peut apporter plus d'intelligibilité et plus de pertinence, en nous fournissant une certaine puissance d'explicitation des enjeux concevables dès lors que le produit ou le service est abordé en tant que signifiant.

La sémiotique s'intéresse à tout ce qui a du sens : ce peut être un texte ou n'importe quelle manifestation signifiante, des mots, des

images, des gestes ou des objets. Jean-Marie Floch considère que les 'objets de sens' sont les seules réalités dont s'occupe la sémiotique et le 'contexte de communication' dans lequel ils s'inscrivent sera pris en considération, parce que les pratiques signifiantes que la sémiotique étudie sont essentiellement des pratiques sociales.

Le courant sémiotique, la discipline des formes signifiantes, est issu de la révolution structuraliste du début du XXe siècle et plusieurs procédures d'analyse ont été dégagées par ceux qui ont fait l'histoire de la discipline. Ceux qui intéressent notre sujet sont les modèles suivants : le modèle binaire de Roland Barthes, exposé principalement dans *Rhétorique de l'image* (1964), le modèle stratifié d'Umberto Eco, exposé dans *La Structure absente* (1968), le modèle systématique de Louis Porcher qu'on trouve dans *Introduction à une sémiotique des images* (1976) et le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch présenté d'abord dans *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit* (1985) et dans *Sémiotique, marketing et communication* (1990).

Dans *L'argumentation publicitaire - Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (2005), Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme analysent les contributions de ces auteurs et font ensuite un bilan critique de ces modèles. Dans cette confrontation, J.-M. Adam et M. Bonhomme proposent une démarche relevant de la rhétorique de l'image en décrivant les conditions argumentatives de l'image publicitaire.

5.1. Les approches sémiotiques

5.1.1. Le modèle binaire de Roland Barthes

Roland Barthes a été le premier qui a proposé une méthodologie d'analyse de l'image publicitaire. Dans un article qui est déjà fameux, *Rhétorique de l'image* (1964), il commence sa recherche à partir de la présupposition que l'image publicitaire contient une *intention*, étant destinée à la lecture du public et c'est pourquoi il faut découvrir

comment le sens est construit lorsqu'il est produit par une image. Barthes fait l'étude de l'image photographique dans l'analyse d'une publicité pour les pâtes *Panzani* et J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) font remarquer le fait qu'il s'appuie sur la linguistique hjelmslévienne pour voir dans l'image un montage simple qui se dégage d'un substrat iconique apparemment inorganisé.

Pour Barthes, l'image publicitaire est un système composé de deux sous-systèmes qu'on perçoit simultanément : le niveau de la *dénotation* et celui de la *connotation*. À travers le niveau de la dénotation on transmet le 'message sans code' et on enregistre, dans un rapport quasi tautologique, les caractéristiques de l'objet présenté. À ce niveau il n'y a aucune transformation du lien entre le signifiant et le signifié et pour décoder l'image on a besoin d'un minimum d'expérience perceptive et culturelle. On peut facilement reconnaître la photo d'un objet comme image de l'objet réel. Pour Roland Barthes l'image photographique représente le degré zéro de l'intelligible, un niveau infra-sémantique et encore inactivé. J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) reconnaissent ici la première conception barthésienne de la photo, vue comme un *analogon* et un miroir de son référent. Mais le niveau de la dénotation est vraiment important parce qu'il soutient le deuxième niveau, celui de la connotation.

Au niveau de la connotation, on assiste à l'émergence du 'code' et à la genèse du sens qui se fait par injection de signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur **le signifiants** du niveau dénoté. Dans la publicité *Panzani* que Barthes étudie, l'association de légumes rouges, jaunes et verts connotent l' 'italianité' de l'annonce. Ces 'connotateurs' composent l'ensemble de la rhétorique de l'image et pour l'image publicitaire, l'ensemble de signifiants de connotation recompose certains champs idéologiques de la contemporanéité.

Les deux niveaux entretiennent un double rapport et l'inégalité entre la dénotation et la connotation est évidente. Le niveau de la

dénotation ne constitue que le support pour les significations socio-culturelles. En reprenant les termes de Claude Lévi-Strauss, Dâncu (2001) précise que la dénotation souffre du handicap de la nature, tandis que la connotation bénéficie du privilège de la culture. Toutefois, cette inégalité évidente entre les deux niveaux, ne conduit pas Barthes au rejet du niveau dénотatif, puisque celui-ci, dans sa relation avec le niveau connotatif, joue un rôle très important dans la construction du sens. Les paradigmes symboliques, qui sont nés grâce à la connotation, peuvent être ‘actualisés’ seulement à travers le syntagme de la dénotation.

J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) apprécient la simplicité et la souplesse de l’approche de Barthes. Barthes est le premier qui a proposé une analyse structurale de l’image publicitaire au moyen de ces deux modalités de signification, même si l’imprécision dans le dégagement des connotations a été la cause d’une conceptualisation insuffisante.

5.1.2. *Le modèle stratifié d’Umberto Eco*

Un autre modèle qui est lui aussi devenu classique, est celui d’Umberto Eco, exposé dans l’ouvrage *La Structure absente* (1968). Eco considère que les ‘symboles visuels’ font partie d’un ‘langage codifié’ et “transcrivent selon un code certaines conditions de l’expérience” (1968 : 173-191). Vasile Dâncu (2001) observe que dans *Traité de sémiotique générale* (1975) Eco insiste sur le fait que l’image a des capacités réduites de signification. À partir de *l’iconisme*, Eco fait une critique générale de la notion de *signe*. La catégorie d’*iconisme* ne sert à rien, elle confond les idées parce qu’elle ne définit pas seulement un phénomène ou seulement des phénomènes sémiotiques. Mais les difficultés qu’il y a à dégager les unités constitutives de l’image n’empêchent pas Eco de proposer une ‘codification en couches successives’ de l’image, répertoriant dix familles de codes. Les quatre premières catégories concernent les fondements physiques de la communication iconique,

mais ce sont les six autres catégories qui détaillent l'organisation proprement dite de la codification visuelle. On retiendra donc :

- la catégorie des '*codes iconiques*' avec trois sous-catégories :
 - les 'figures' – des unités élémentaires peu structurables (rapports géométriques, contrastes lumineux etc.) ;
 - les 'signes' – difficiles à analyser et qui définissent les unités d'identification isolées de l'image (nez, œil etc.) ;
 - les 'énoncés' – qui caractérisent les unités iconiques couplées associativement ou opposées contextuellement (blanc/noir, lumière/obscurité).
- les codes '*iconographiques*' – désignent les configurations syntagmatiques connotées culturellement (le Jugement dernier, la Nativité etc.) ;
- les '*codes stylistiques*' – apparaissent comme des créations originales, liées à la marque d'un auteur ou à la réalisation d'un idéal esthétique particulier ;
- les '*codes de l'inconscient*' – déterminent les identifications et les projections psychiques suscitées par les signes visuels.

Eco a souligné le fait que la corrélation culturelle entre l'image et le contenu n'est pas aussi évidente qu'elle l'est entre le mot et le contenu. Pour obtenir une analyse pertinente il faut abandonner les cinq considérations 'classiques' concernant l'iconique :

1. les signes iconiques ont les mêmes propriétés que l'objet ;
2. les signes iconiques ressemblent à l'objet ;
3. les signes iconiques sont analogues à l'objet ;
4. les signes iconiques sont motivés par l'objet ;
5. les signes iconiques sont codifiés culturellement.

(Eco, 1975 : 254)

Eco insiste sur le fait que les signes iconiques sont culturellement codifiés et cela ne signifie pas qu'ils sont corrélés de manière arbitraire avec le contenu. Eco rejette l'analogie et la similarité comme des

propriétés de l'icône et pour l'image publicitaire il propose un modèle interprétatif adapté à cette forme de communication, en la décomposant en cinq niveaux de codage. Les trois premiers sont axés sur l'image et les deux autres débordent sur le domaine de l'argumentation :

1. *Le niveau iconique* – se borne à enregistrer les données concrètes de l'image et ce niveau, pour Eco, ne doit pas être intégré dans une étude sémiologique de la publicité puisque la catégorie de l'icône est ambiguë et superpose plusieurs types de signification ;
2. *Le niveau iconographique* – regroupe les manifestations connotatives de l'image selon deux sortes de codages, les codages de type 'historique', qui caractérisent les signifiés connotatifs conventionnels (par exemple, l'auréole symbolise la sainteté) et les codages de type 'publicitaire', spécifiques à ce genre de signification (par exemple, la profession de mannequin est connotée par une façon de marcher et de se positionner face à l'objectif) ;
3. *Le niveau tropologique* – comprend l'équivalent visuel des figures rhétoriques comme l'hyperbole ou la métaphore, et les tropes visuels créés par la publicité ;
4. *Le niveau topique* – constitué par les prémisses et les topoi, cadres généraux d'argumentation ;
5. *Le niveau de l'enthymème* – développe les raisonnements déclenchés par l'image publicitaire.

Dans les exemples étudiés dans *La Structure absente* Eco ne fait pas d'analyses élaborées et n'offre pas une exploitation systématique du modèle. J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) font remarquer le fait que pour une grande part, ces analyses prolongent les réflexions de Barthes sur le pouvoir connotatif de l'image. A l'aide de certains exemples (les publicités *Camay* et *Knorr*) Eco formule plusieurs remarques sur la

fonction argumentative de l'image et identifie divers champs topiques et enthymématiques. Eco souligne aussi la banalité de l'argumentation publicitaire avec son faible pouvoir informatif, centrée sur la seule « célébration du produit ».

En ce qui concerne les contributions de ce modèle, on l'apprécie pour le fait qu'il est plus précis que le modèle de Barthes, pour le fait qu'il approfondit le problème de la connotation, en ouvrant la réflexion sur la pragmatique. Mais ses limites sont liées à la sous-estimation de la pertinence fonctionnelle du niveau dénotatif (iconique) et à la séparation artificielle des niveaux tropologique et topique, les tropes ayant, chez lui, un rôle plus esthétique que persuasif. Malgré ces réserves, le modèle d'Eco reste d'actualité et chaque étude sémiologique doit en tenir compte.

Vasile Sebastian Dâncu (2001) fait mentionner que la plupart des analyses de l'image publicitaire des dernières décennies sont des analyses descriptives et elles sont influencées par Umberto Eco ou Roland Barthes. En suivant les modèles proposés par les deux auteurs, la plus simple méthode est celle de la décomposition de l'image en types de messages ou en couches successives de signification et c'est pourquoi le terme d'analyse compositionnelle est employé pour en parler.

Barthes part du principe qu'un signe unit un signifiant à un signifié. L'auteur remonte des significations produites par le message visuel pour rechercher les signifiants qui leur sont liés. Il s'attache à distinguer les différents types de messages qui composent l'image, qui est considéré comme hétérogène. Ses matériaux sont multiples et articulent leurs significations spécifiques pour produire un message global.

Dans la tradition barthésienne, l'analyse qu'on nomme 'compositionnelle', doit prendre en considération avant tout, les différents

messages qui composent l'image publicitaire, c'est-à-dire : le message linguistique, le message iconique codifié et le message iconique non codé ou littéral. Le message linguistique se laisse facilement séparer des deux autres messages, mais cette séparation est strictement opératoire, parce qu'il s'agit d'un procès d'*ancrage* image/texte. Il y a une interaction entre les deux niveaux qui peut se manifester sous plusieurs formes et les plus communes sont les suivantes :

- l'allusion – il peut y avoir une disjonction entre le texte et l'image, mais l'image fait allusion au texte de manière subsidiaire ;
- la suspension – par l'intermédiaire du texte ou de l'image, le sujet interprétant est guidé vers un certain ensemble d'attentes ;
- le contrepoint – un texte donne des informations autour d'une image-symbole.

Dans l'interaction entre le texte et l'image *les fonctions d'ancrage et de relais* sont essentielles. Puisque l'image est polysémique, le message linguistique, sous des formes diverses (légende, logotypes, accroche etc.), va avoir pour fonction de fixer la chaîne flottante des signifiés et va guider l'identification des signes et leur interprétation de sorte à *ancrer*, parmi tous les signifiés possibles, un sens choisi à l'avance par les destinataires de l'image. *La fonction de relais* se rencontre dans les formes narratives de l'image, comme le cinéma ou la bande dessinée, où le texte et l'image entretiennent un rapport complémentaire et collaborent à l'élaboration d'un message global, où le dialogue ou les légendes, participent au développement de l'action et de la narration, non pas seulement à l'élucidation de l'image. Ils assument le relais avec de significations et des informations qui ne se trouvent pas au sein du message strictement visuel (R. Barthes, 1967).

Mais au-delà du message linguistique et de la rhétorique spécifique à ce type de support de la signification, il faut distinguer le message iconique codifié. Barthes est d'avis que l'objet de la sémiologie est représenté par le langage connoté, qui est propre à n'importe quel

système de signes. L'image connotée vise à communiquer les attributs du produit et le message est codé culturellement. Elle renvoie à des signifiés globaux (modernité, confort etc.) et l'ensemble de ces signifiés constitue l'idéologie d'une société à un moment de son histoire.

Ce type d'analyse inclut aussi la catégorie de l'iconique non codé ou littéral. L'image dénotée contient un message non codé qui vise le premier degré d'intelligibilité. La photographie, dans son état littéral, semble constituer un message sans code à cause de sa nature analogique (Barthes, 1982)⁴⁸.

5.1.3. Le modèle systématique de Louis Porcher

Un modèle qui se caractérise par sa perspective structuraliste radicale est celui de Louis Porcher, exposé en 1976 dans *Introduction à une sémiotique des images*. Porcher emprunte des critères formels à la glossématique de Hjelmslev et essaye d'échapper aux catégories de l'empirisme et du pragmatisme pour arriver à une '*lexicalisation iconique*' (1976 : 8), tout en éliminant de son champ d'études les considérations psychologiques, sociologiques ou communicatives, tout ce qui n'entre pas dans le principe d'immanence.

Le modèle de Louis Porcher s'appuie sur une collaboration avec dix lecteurs-expérimentateurs qui ont fait des études supérieures et qui ont été initiés par l'auteur à la sémiotique. L'auteur effectue une analyse graduelle et inductive de l'image publicitaire :

1. *Dégagement des signifiants et des signifiés iconiques* – il est demandé à chaque lecteur – expérimentateur ce que telle image évoque pour lui, (donc on fait un inventaire des signifiés) et, à propos de chaque signifié dégagé, à partir de quels éléments il a été identifié (on fait un inventaire des signifiants); dans les publicités pour *Winston* et *Marlboro* on observe une sémantisation inégale des composantes de l'image – certains éléments

⁴⁸ R. Barthes, *L'Obvie et l'Obtus. Essais Critiques III*, 1982.

manifestent une 'polysémie iconique', un signifiant suscite plusieurs signifiés et d'autres sont 'inactivés', ce qui met en évidence le caractère relatif de la genèse du sens ;

2. *Contrôle des résultats par le test de la commutation* – pour éliminer ce relativisme, il faut contrôler les résultats d'une certaine manière et l'idée est de soumettre les lecteurs – expérimentateurs à l'épreuve de la commutation par ce qu'il appelle des '*représentations d'absence*' par des variations fictives sur les signifiants iconiques, tout en observant les modifications qu'elles entraînent sur les signifiés ;
3. *Montage paradigmatique du sens* – le test de la commutation révèle des oppositions pertinentes à partir desquelles on peut regrouper les réponses pour les intégrer dans des axes paradigmatiques du sens de certaines images ;
4. *Exploration de l'organisation syntagmatique du sens* – le sens se déploie à l'intérieur de l'image publicitaire selon des schèmes syntagmatiques qui combinent des traits issus de différents paradigmes parce qu'un signifié peut se diffuser le long de plusieurs chaînes signifiantes ; cependant, la codification contextuelle de l'image publicitaire limite les balayages visuels potentiels du récepteur et provoque des agencements syntagmatiques plus ou moins canalisés ;
5. *Élargissement du point de vue* – à la fin de son étude, Porcher relève l'ambiguïté intrinsèque de l'image, une caractéristique qui vient de son statut paradoxal – d'un côté, elle doit être discrète au profit du produit qui est, en fait, le personnage principal et, d'un autre côté, elle doit se montrer pour ce qu'elle est, pour orienter la réception vers le produit.

Le modèle de Louis Porcher montre clairement que la sémantisation de l'image publicitaire est variable et la fragilité sémantique de l'image est due à la distribution inégale du sens à

l'intérieur de celle-ci. Porcher place ses efforts dans la justification génétique du sens iconique, mais, Adam et Bonhomme lui reprochent le refus initial de toute prise en compte de la dimension communicative, 'l'analyticité' (2005 : 186) un peu excessive et des lacunes dans la synthèse. La technique adoptée est trop artificielle et les lecteurs sont préalablement conditionnés par la méthode. Les deux auteurs tirent la conclusion qu'une telle démarche forcée illustre les limites de l'application du structuralisme à l'image.

5.1.4. Le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch

Dans *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit* (1985) et dans *Sémiotique, marketing et communication* (1990) Jean-Marie Floch présente un modèle structuro-génératif avec les caractéristiques suivantes. Il repose sur le principe d'immanence qui conduit Floch à rejeter la notion d' 'iconicité', trop liée à l'analogie référentielle, et à préférer la notion de 'figurativité' (1985 : 12). Le modèle de Floch accorde une attention prioritaire aux formes de l'expression et du contenu, à partir de cette idée que le sens ne naît que dans l'intelligible ; l'image est abordée comme un 'texte-occurrence', car Floch refuse le concept de 'signe' en raison de sa nature conjoncturelle et suivant en cela une formule célèbre de A. J. Greimas, 'Hors du texte, point de salut'.

Pour J.-M. Adam et M. Bonhomme l'originalité de ce modèle consiste à greffer sur l'image une théorie de la signification générative, dans le fil des présupposés de l'École sémiotique de Paris réunie autour de A.J. Greimas. Floch envisage le sens comme un '*processus de production*', un '*parcours génératif*' susceptible de se propager sur plusieurs niveaux figuratifs selon une complexité croissante. « Le sens s'enrichit progressivement dans la clôture de l'image, entre le niveau profond de celle-ci et ses manifestations en surface. De la sorte, le sens figuratif dépend certes des oppositions et des corrélations formelles, mais surtout de la dynamique actualisante qu'engendre sur l'image l'activité de lecture » (Adam & Bonhomme, 2005 : 186).

La méthode de Floch combine les contraintes de la démarche sémiotique et la liberté du lecteur qui peut déceler dans l'image les parcours qui lui paraissent les plus pertinents. Adam et Bonhomme y décèlent aussi certaines insuffisances : la fermeture à l'interaction publicitaire, en dépit de l'utilisation du concept greimassien de 'manipulation' qui ne déborde guère l'immanence de l'image et le fait que les connexions sémantiques ne sont pas réellement motivées.

5.1.5. Les limites des approches sémiotiques

Les apports de l'analyse des significations de l'image publicitaire effectuée par les modèles sémiotiques sont assez importants. Adam et Bonhomme vont les resumer de la manière suivante (2005 : 189-190) :

- Roland Barthes - le sens comme dérivé connotatif et culturel
- Umberto Eco – le sens comme stratification de codes interprétatifs ;
- Louis Porcher – le sens comme phénomène commutatif et combinatoire ;
- Jean-Marie Floch – le sens comme parcours génératif et progressif.

On délimite clairement les articulations de l'image publicitaire et on établit une étroite corrélation entre les formes iconiques et leur contenu sémantique. Cependant, une telle approche a ses limites.

Premièrement, le sémantisme découvert est un sémantisme tronqué et selon V. Dâncu (2001) l'image est traitée comme si elle constituait une fin en soi, étant analysée comme si elle était une image plastique en soi et sa réception comme si elle était une réception artistique. On ignore le fait que l'image publicitaire a un caractère persuasif dont le but est de codifier des éléments de l'horizon d'attente du public et en plus, la réception de la publicité est un procès de communication guidé par des besoins, des intérêts, des motivations ou des inhibitions vis-à-vis du produit qui est, quand même, le personnage principal de l'acte de communication.

En deuxième lieu, les structures de sens dégagés manquent de justifications, elles sont présentées comme des caractéristiques immanentes de l'acte de communication en soi et il est difficile d'accepter la généralité de certaines affirmations sans les justifier.

En troisième lieu, la perspective sémiotique analyse l'image en utilisant un dispositif linguistique emprunté pour une grande part à Hjelmslev, mais l'image comme médium publicitaire a une nature différente et son statut est irréductible à l'articulation langagière. L'analogie linguistique posée pour l'étude de l'image est vraiment utile, mais utilisée en excès, elle peut devenir réductionniste.

J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) considèrent qu'il est nécessaire d'élargir le champ d'études en ce qui concerne l'image publicitaire en l'abordant dans une perspective argumentative, plus précisément, il faut compléter le sens descriptif *in abstracto* par le sens stratégique. Une telle démarche peut mieux rendre compte des procès et des interactions qui ont lieu aux trois niveaux constitutifs de la communication publicitaire : *fabrication - production, image-texte* et *diffusion - réception*.

Un des spécialistes contemporains qui fait l'analyse de l'image et dont les propos se situent à la frontière de la sémiotique et de la rhétorique, Pierre Fresnault – Deruelle, remarquait le fait que « l'image [...] peut être légitimement considérée comme un texte au sens fort du terme, [...] dans la mesure où ses constituants (et leur distribution dans l'espace de la représentation) vont solliciter de la part du spectateur une série d'ajustements dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture » (Pierre Fresnault – Deruelle, 1993 : 14)⁴⁹. Mais l'image et le contexte ne sont que des points de départ pour l'activation de réseaux symboliques et de procès interprétatifs très complexes.

⁴⁹ Pierre Fresnault – Deruelle, *L'Éloquence des images*, 1993.

5.2. La rhétorique de l'iconicité - J.-M. Adam et M. Bonhomme

Tout en essayant d'éliminer les lacunes de la démarche rhétorique, les deux auteurs proposent une démarche de la rhétorique de l'image par la description des conditions argumentatives de l'image publicitaire. Il faut comprendre que « par son statut d'icône, elle établit un cadre argumentatif différent de celui du texte publicitaire » (2005 : 193). Le langage a une syntaxe contraignante et linéaire et l'image a une topographie ouverte et spatialisée. Le langage se caractérise par sa double articulation (des mots et des phonèmes, les derniers sans une signification intrinsèque), mais l'image a une plastique construite sur une double articulation d'une autre nature (des couleurs et des formes). En ce qui concerne le langage, ses unités lexicales peuvent être inventoriées et codées, mais l'image a des unités figuratives qui peuvent avoir des formes multiples et qui peuvent être difficilement classées.

L'argumentation iconique est structurée sur deux plans :

- *La déficience lexicale de l'image* – dans l'image il n'y a pas de 'sèmes inhérents' (on utilise la terminologie de François Rastier, *Sémantique interprétative*, 1987), ses formes et ses couleurs ne signifient rien par elles-mêmes, elle bénéficie seulement de 'sèmes afférents', qui sont des sens contextuelles et qui causent l'instabilité des systèmes argumentatifs.
- *Les lacunes syntaxiques de l'image*
 - l'absence des connecteurs ou de la prédication limite le déploiement de l'argumentation qui se construit sur des séquences déductives ;
 - « l'image publicitaire met en œuvre une argumentation ensembliste qui suscite des réseaux inférentiels aléatoires à partir du continuum et de la simultanéité de ses formes » (2005 : 194), sollicitant peu la composante 'explicative' de l'argumentation et privilégiant sa composante 'séductrice' ; l'argumentation par séduction utilise des stratégies affectives

- qui sont plus directement attachées à la visualisation de l'image qu'à la production textuelle ;
- l'image peut déclencher des procès d'argumentation iconique, elle peut produire avec le minimum de procédés textuels (nom de la marque ou slogan) des structures argumentatives autonomes ;
 - les deux auteurs considèrent que l'argumentation iconique a, en soi, beaucoup d'effets illocutoires (choc émotif) et perlocutoires (invitation à l'achat), des effets qu'on ne peut pas expliciter très facilement et la seule solution est de faire une « conversion intersémiologique allant du PERCEPT au CONCEPT » (2005 : 195) ; cette conversion reste partielle puisque l'image déborde inévitablement sa mise en langage terminale et ne constitue pas un analogon de celle-ci.

Bien que l'argumentation iconique soit toujours contextuelle et passe par des cas particuliers, on peut structurer un *modèle général de l'argumentation iconique*, qui va se différencier de l'approche sémiotique et qui va obéir à une matrice inférentielle, non plus à une matrice représentationnelle qui est centrée sur le couple signifiant-signifié. Selon le modèle Adam-Bonhomme les éléments de l'image publicitaire sont plutôt des indices qui peuvent déclencher ou non un processus interprétatif de la part du récepteur-interprétant. De cette manière, l'image publicitaire devient un objet d'analyse lorsqu'on prend en considération le circuit énonciatif, qui existe dans l'interaction complexe entre ses concepteurs et les récepteurs – interprétants.

Le modèle est structuré en deux étapes : *la production argumentative de l'image publicitaire* et *la réception argumentative de l'image publicitaire*.

- *Production argumentative de l'image publicitaire*

L'argumentation iconique s'appuie sur les *données matérielles de l'image* et en premier lieu, il faut prendre en considération les *formants de*

nature géométrique, constitués par le graphisme des lignes et des surfaces, suivant plusieurs modalités : dimension (long/court), aspect (continu/discontinu) etc. En deuxième lieu, on prend en considération les *éléments chromatiques*, liés à la couleur et à ses caractéristiques : structure (couleurs primaires/secondaires/complémentaires), tonalité (couleurs chaudes/froides) etc. En plus, on ne peut pas ignorer la *texture de la surface iconique* (lisse, hachuré etc.).

On va trouver tous ces composants matériaux dans l'image publicitaire sous la forme de certaines combinaisons topographiques qui engendrent des unités figuratives s'agencant entre elles selon diverses scénographies reposant sur des techniques plastiques : cadrage, mise en plan (gros plan – plan général), perspective (effets de profondeur) etc.. Si on reste à ce niveau, « l'image apparaît comme une occurrence proliférante et plus ou moins organisée, susceptible de produire de multiples impressions sémantiques » (2005 : 196).

Le concepteur de l'image doit aussi créer un *modelage argumentatif de l'image* en fonction du positionnement établi du produit et en fonction du public visé. Il faut employer des *schèmes iconiques* (iconèmes) calculés avec le but de provoquer des 'effets perceptifs concordants', qui se remarquent par leur prégnance (mise en relief de figures), par la redondance de leurs procédés (démultiplication d'une même couleur) ou par leur contraste avec l'entourage. Ces schèmes iconiques fonctionnent comme supports visuels de *topoi conceptuels* qui doivent guider la réception, en réduisant le polysémantisme de l'image. Ces *topoi* qui indexent sur l'image des savoirs collectifs et une idéologie implicite sont de deux ordres : les *topoi archétypaux* (« lorsqu'ils exploitent les structures psychologiques et fantasmatiques fondamentales pour transférer sur l'image les attentes imaginaires de la clientèle » (2005 : 196)) et les *topoi socioculturels* (« quand ils transposent sur l'image des représentations attachées à un courant de civilisation ou à un groupe donné » (2005 : 197)).

Le couple *schème iconique – topos conceptuel* peut être créé par le concepteur de plusieurs manières. On peut utiliser plusieurs topoï sur un schème iconique, qui devient pertinent, ou on peut disséminer un topos sur plusieurs schèmes iconiques, ce qui va diminuer leur efficacité. La conclusion est que l'argumentation iconique est une argumentation probabiliste et l'image publicitaire peut être considérée comme un filtre argumentatif contenant des instructions dont la réactivation par le récepteur est incertaine.

- *Réception argumentative de l'image publicitaire*

Face à une image publicitaire, l'acheteur potentiel devient interprétant. L'image fonctionne comme un système présuppositionnel ou un déclencheur d'inférences et le lecteur va chercher en deçà de la phénoménalité de l'image des indications concernant sa finalité persuasive et ses intérêts commerciaux. À l'intérieur du modèle Adam-Bonhomme, ces inférences se font par le biais de quatre catégories importantes de *calculs interprétatifs* :

1. *Calculs référentiels* – à travers des questions (*qui ? , où ? , quand ? , quoi ?*) le lecteur essaye d'identifier le sujet de l'image pour reconnaître l'objet publicitaire et ses propriétés ;
2. *Calculs topiques* – à ce niveau, les interprétants réactivent les topoï archétypaux ou socio-culturels grâce à l'univers encyclopédique qu'ils partagent ; cette réactualisation se fait par des anamnèses (tel schème iconique rappelle tel concept) ou par des indexations (tel schème iconique marque tel concept) ; la réactualisation n'est pas un simple procès de codage/décodage (comme on le considèrerait dans les analyses sémiotiques), mais il s'agit d'une reconnaissance de stéréotypes ; il est possible que l'interprétant ne réactualise qu'une partie des topoï transférés sur l'image par le concepteur, il peut calculer des topoï non prévus et l'activation subjective peut même inverser l'argumentation iconique programmée.

3. *Calculs axiologiques* – provoqués par un genre discursif fondé sur l'éloge et sur l'énonciation hyperbolique, ils cherchent à repérer à l'intérieur de l'image les indices de valorisation et de positivation du produit qu'elle promeut ; ces calculs peuvent se diversifier en plusieurs sous-systèmes évaluatifs : esthétiques, éthiques etc.
4. *Calculs enthymématiques* – qui essaient de dégager le but dans lequel une certaine image publicitaire a été produite ; trouvant dans l'image de simples points d'ancrage, les enthymèmes à base iconique dépendent de la démarche interprétative du récepteur.

En ce qui concerne l'interprétation du message visuel, Martine Joly fait remarquer : « Qu'une image soit une production consciente et inconsciente d'un sujet est un fait ; qu'elle constitue ensuite une œuvre concrète et perceptible aussi ; que la lecture de cette œuvre la fasse vivre et se perpétuer, qu'elle mobilise la conscience comme l'inconscient d'un lecteur ou d'un spectateur est inévitable. Il y a en effet bien peu de chances pour que ces trois moments de la vie d'une œuvre, quelle qu'elle soit, coïncident. [...] Interpréter un message, l'analyser, ne consiste certainement pas à essayer de retrouver au plus près un message préexistant, mais à comprendre ce que ce message-là, dans ces circonstances-là, provoque de significations ici et maintenant, tout en essayant d'y démêler ce qui est personnel de ce qui est collectif. » (1993 : 35-36).

En conclusion on peut dire que le chemin que l'argumentation iconique parcourt entre le concepteur et le récepteur est assez incertain parce qu'on exerce peu de contrôle sur les inférences qui résultent du procès de réception. Cependant, malgré la relativité et l'instabilité d'une telle analyse, cette démarche s'avère très productive et déborde les grilles rassurantes de la sémiotique.

5.3. Construction de l'image publicitaire à la télévision

L'élaboration d'un spot publicitaire nécessite des procédés spécifiques qu'on va essayer d'analyser dans la partie suivante. Nous n'allons pas insister sur des détails techniques, parce que ce n'est pas le but de notre travail. Nous voulons simplement donner quelques repères pour mieux comprendre le fonctionnement de l'image et la manière dont elle réussit à capter l'attention des spectateurs.

Dans la télévision et la cinématographie, la notion de '*plan*' est essentielle. L'image que la caméra choisit de nous montrer s'appelle plan (Y. Baticle, 1986)⁵⁰ et il y en a plusieurs catégories, en fonction de leur dimension :

- **Le plan de grand ensemble ou plan général**
 - « Il embrasse tout un paysage dont il veut montrer l'ampleur ou un certain nombre de personnages intégrés dans un décor » (1986 : 20) ;
 - un personnage tout seul au milieu d'un plan général exprime souvent la solitude ou le désarroi.
- **Le plan de petit ensemble ou plan de demi-ensemble** - il nous introduit dans un nouveau milieu ;
- **Le plan moyen** - il capte le personnage en pied, en soulignant l'action ;
- **Le plan italien** - il prend le personnage aux genoux et concentre l'action sur l'acteur ;
- **Le plan américain** – il se situe dans la même ligne avec le plan italien, mais « il a une signification un peu plus marquée »⁵¹ ;
- **Le plan demi-rapproché et le plan rapproché** – le premier prend à la taille, le deuxième prend à la poitrine ;

⁵⁰ Y. Baticle, *Apprendre l'image*, 1986.

⁵¹ Ibid.

- **Le gros plan** – il insiste sur le sens d'une image et son but est d'attirer l'attention des spectateurs sur un visage ou une expression, en 'forçant' son intérêt de cette manière ;
- **L'insert ou très gros plan**
 - qui saisit un détail (un bijou, une cigarette) et qui est le plan dramatique par excellence ;
 - selon l'auteur, ce type de plan ne montre pas objectivement les êtres ou les choses, mais il les désigne à notre attention, ce qui pourrait être considéré presque une malhonnêteté intellectuelle.

La *'durée'* d'un plan est aussi importante et la longueur d'un plan est déterminée par celle de l'action qu'on veut rendre. Les plans très courts (plus souvent des inserts) durent de 1 à 3 secondes et en moyenne, la durée d'un plan se situe entre 15 et 40 secondes.

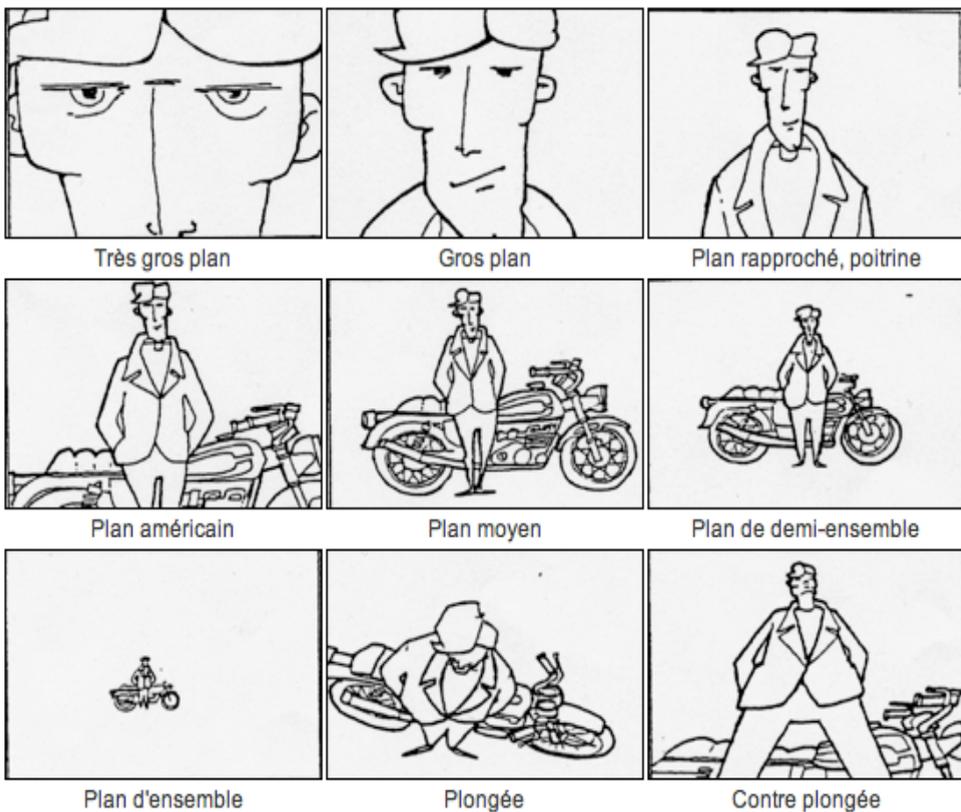
Plusieurs plans successifs qui se rapportent au même sujet forment une *'séquence'*. En termes mathématiques, pour Baticle (1986) les séquences sont des multiples des plans, elles possèdent une unité dramatique et ont des durées relatives à leur importance dans l'action d'un film, par exemple.

Les *'angles de prises de vues'* sont ceux qui font la différence entre ce que voient les spectateurs du théâtre et ceux du cinéma ou de télévision. Les premiers assistent à la représentation d'un univers à deux dimensions, tandis que la caméra est mobile dans les trois dimensions de l'espace. « La caméra, grâce aux positions variées qu'elle peut prendre par rapport au décor ou aux personnages, permet de saisir n'importe quel point sous n'importe quel angle » (Baticle, 1986 : 26). On appelle 'profondeur de champ' la distance qui sépare le premier et le dernier plan de l'image.

- Dans l'**angle normal de prise de vue** la caméra est en face de l'objet à montrer, l'image est objective et ne vise pas la production d'effets spéciaux ; cet angle correspond au style du

documentaire réaliste et peut exprimer la franchise, étant souvent utilisé pour les révélations soudaines ;

- **La plongée** est obtenue lorsque la caméra est placée au-dessus de l'objet à filmer et l'axe optique est dirigé vers le bas ; l'impression est celle de petitesse et d'écrasement ;
- **La contre-plongée** produit l'effet inverse de la plongée ; l'objectif est au-dessous de l'objet à filmer, alors le sujet est magnifié, on veut exprimer la grandeur et l'exaltation.



(www.reunion.iufm.fr/Recherche/Expressions, consulté le 6 mars 2013)

Le '*cadrage*', la '*composition*' et les '*éclairages*' sont les apports esthétiques dans la construction de l'image.

Le '*cadrage*' est la mise en place définitive des mouvements du personnage dans le décor et a une valeur esthétique. Le cadreur doit

faire attention à tout ce qu'on veut inclure dans l'image, à ne pas couper, par exemple, d'une façon disgracieuse un élément du décor ou un personnage.

Même si la '*composition*' a plus une valeur esthétique que narrative ou explicative, des formes de composition spéciales par la répartition des masses ou des volumes peuvent produire des effets recherchés.

Les différents effets spéciaux qui sont liés aux '*éclairages*', des ombres, des moyens d'éclairage en studio, peuvent être utilisés pour donner du relief à une certaine image.

L'emploi de la '*couleur*' a été un très grand pas dans l'évolution des productions cinématographiques. L'homme vit dans un univers coloré et à l'aide de la couleur on aboutira à une restitution de la vie plus complexe.

Pour offrir une restitution totale du mouvement, il faut ajouter encore les possibilités de déplacement de la caméra. Si elle pivote autour de son pied qui reste fixe, c'est le '*panoramique*' et si elle se meurt en entier avec son pied, horizontalement ou verticalement, c'est le '*travelling*'.

- Le '*panoramique*'
 - peut être horizontal ou vertical ; lorsqu'il s'agit du panoramique horizontal, la caméra est mobile autour de l'axe représenté par son pied et elle balaye une portion de décor ou d'horizon en la découvrant progressivement ; son intérêt dramatique est d'insister sur le vide tragique d'une pièce, par exemple, en suivant du regard les murs ou d'augmenter le suspense en montrant successivement plusieurs personnages ou objets avant de s'arrêter sur celui que l'on recherchait ;
 - le panoramique vertical a une fonction de liaison ; il fait pivoter la caméra de haut en bas ou de bas en haut et il permet de montrer l'un après l'autre des objets ou des personnages

situés à des hauteurs différentes ou, en partant des chaussures d'un acteur, il aussi permet de suivre la progression verticale d'un personnage jusqu'à son visage.

- Le '*travelling*' – il se fait à l'aide d'un chariot muni de roulettes qui se déplace sur des rails et quand la rapidité est exigée, pour une course ou une poursuite, on se sert d'une automobile ; il y a plusieurs types de '*travelling*' :
 - le '*travelling avant*' - la caméra se rapproche peu à peu de l'objet filmé et il sert à attirer l'attention sur un certain personnage ; il fait passer un acteur d'un plan d'ensemble à un gros plan ; il peut aussi signifier la découverte progressive d'un nouveau monde ;
 - le '*travelling arrière*' – le pied de la caméra s'éloigne, séparant peu à peu le spectateur de l'objet filmé ; avec l'éloignement, on fait découvrir une plus grande partie de l'horizon, ce qui s'appelle 'une prise de champ' ; il peut signifier le suspense, l'angoisse ou la surprise et pour mieux illustrer son fonctionnement, Baticle affirme qu'il peut donner au spectateur « l'impression qu'il est à l'arrière d'un train dont chaque tour de roue lui dévoile un paysage nouveau » (1986 : 48) ;
 - le '*travelling circulaire*' – il a une valeur expressive et il permet de suivre les déplacements d'un personnage dans une pièce fermée.

Le '*montage*' est l'opération par l'intermédiaire de laquelle on remet les plans dans l'ordre prévu originairement par le découpage et par l'intermédiaire duquel le réalisateur faut choisir, éliminer ou raccourcir les images avant de coller, en imprimant sa marque personnelle. Le montage permet de supprimer les scènes mal prises, de fixer la durée des plans pour une meilleure utilisation ou de juxtaposer des scènes qui n'offrent pas d'intérêt particulier si elles sont isolées. Le montage est alors signifiant par le rapport des images entre elles.

Il y a plusieurs types de montage et chaque type a sa propre signification. On va mentionner les plus importants :

- Le '*montage normal*' – qui suit la chronologie de l'histoire et qui a une valeur narrative ; il s'emploie beaucoup dans les films d'action ;
- Le '*montage parallèle*' – qui permet de monter différents lieux en même temps quand l'intérêt porte sur deux sujets différents ; par exemple, dans un film de guerre, on peut voir les préparatifs de guerre se réaliser dans les deux camps successivement ;
- Le '*montage par adjonction d'images*' – qui a pour but de créer des associations d'idées qui permettent de traduire un certain sentiment ; pour exprimer la joie, par exemple, on ne photographie pas le visage illuminé par la joie du personnage, tout cela serait plat et sans effet, mais on utilise des moyens filmiques pour rendre le sentiment d'une manière plus complexe : le sourire du personnage est interrompu par des plans d'autres scènes diverses, comme le jeu de lumières à la surface de l'eau ou l'éclat de rire d'enfant⁵² ;
- Le '*montage par retour arrière ou flash-back*' – qui est une des grandes possibilités narratives du cinéma parce qu'il permet d'explicitier le présent en se référant à une période plus lointaine par des flash-back ; de cette manière, le passé peut être intégré au récit.

Le '*rythme*' est une autre résultante du montage et il se définit par la cadence à laquelle défilent les plans. Si les plans sont courts, leur nombre est d'autant plus grand et leur déroulement plus rapide, s'ils sont longs, le rythme est plus lent. Un montage précis, nerveux, donne un rythme allègre (les films de Chaplin), alors que des plans longs suscitent une impression de douceur.

⁵² Y. Baticle reprend l'exemple de Poudovkine, qui a été aussi cité par J.H. Lawson dans *Le cinéma art du xxe siècle*, p.354.

Le montage permet, donc, de maîtriser le temps et cela nous amène à la notion de '*durée*' dont il faut tenir compte parce que le montage donne le rythme des plans en fixant la durée de chaque image.

Le rythme est influencé par la dimension des plans et leur succession autant que leur durée. Par exemple, une suite de gros plans, même s'ils sont courts, peut donner l'impression que le rythme est lent et produit un effet dramatique. Lorsqu'un plan court succède brusquement à un plan long ou qu'un gros plan suit une vue d'ensemble, cela produit une rupture de rythme et l'impression reçue par le spectateur et celle recherchée par le réalisateur est celle d'un choc.

Grâce aux moyens techniques dont il dispose, le cinéma peut accélérer ou ralentir le temps et c'est pourquoi temps fictif et temps réel coïncident rarement dans un film. On peut voir vivre et mourir plusieurs générations dans quatre-vingt-dix minutes ou on peut assister à une lente évolution d'un personnage qui dure une vie. Le temps peut être bouleversé par des retours en arrière ou des projections dans l'avenir et Baticle ⁵³ souligne le fait que par là même son déroulement est plus proche de l'activité réelle de la pensée qui ne fonctionne pas selon un ordre logique.

Le '*son*' dans une production cinématographique provient de trois sources : la *parole*, la *musique* et les *bruits* (ou le bruitage). Ils sont tous (parole, musique et bruitage) explicatifs et commentatifs de l'image.

'*La qualité de la voix*' des personnages est sans doute un élément essentiel dans la création de l'intensité dramatique et du pouvoir suggestif de l'image. Pour notre analyse, *la voix off* a une très grande importance. Selon Yveline Baticle (1986) la voix off joue un peu le même rôle que le '*chœur antique*', puisqu'elle donne des explications et fait des commentaires et c'est pourquoi elle a une contribution importante dans la trame narrative. Elle peut augmenter l'intensité dramatique de l'image ou, par le contraste du ton, elle peut donner une valeur particulière à l'image.

⁵³ Ibid., p. 61.

6. IMPORTANCE DU FACTEUR CULTUREL DANS L'ANALYSE DE LA PUBLICITÉ

6.1. Remarques générales

Aujourd'hui la publicité est devenue elle-même un produit. En ce qui concerne les spots publicitaires, parfois on regarde la télé pendant les pauses publicitaires parce qu'on aime le spot, on va le 'consommer' en tant que tel : parce qu'il est amusant ou parce qu'il contient une chanson qu'on aime. La publicité n'est pas nécessairement et immédiatement liée à la vente des produits, elle ne peut pas manipuler le consommateur qui est loin d'être une victime de ce phénomène. Jean Baudrillard (1968 : 229-230) affirme qu'il faut distinguer cette double détermination : « elle est discours sur l'objet, et objet elle-même. Et c'est en tant que discours inutile, inessentiel qu'elle devient consommable comme objet culturel ».

L'auteur a fait remarquer aussi que lorsque la publicité est passée de sa fonction primordiale, celle de donner des informations sur tel ou tel produit, à la persuasion, visant une consommation dirigée, les récepteurs se sont beaucoup effrayés d'une menace de conditionnement 'totalitaire' de l'homme et une réaction par saturation s'est produite assez vite. L'injonction et la persuasion ont soulevé toutes sortes de contre-motivations et de réactions : à l'emphase ou à la répétition du discours, à l'idée d'être manipulé. C'est ainsi qu'on peut constater que le discours dissuade dans la même mesure qu'il persuade et le consommateur semble être un usager libre du message publicitaire.

« Si nous résistons de mieux en mieux à l'*impératif* publicitaire, nous devenons par contre d'autant plus sensibles à l'*indicatif* de la publicité, c'est-à-dire à son *existence* même en tant que produit de

consommation seconde et évidence d'une culture » (Jean Baudrillard, 1968 : 232).

Pour atteindre ses fins commerciales il y a plusieurs étapes que la publicité doit parcourir (on peut dire même obstacles que la publicité doit surmonter). Premièrement, la publicité doit être perçue, ce qui est assez difficile dans la situation où l'individu est soumis à un vrai 'bombardement' d'informations. Selon Delia Cristiana Balaban (2009a), même la publicité perçue est facilement oubliée. Il est vrai, la publicité donne des informations sur des produits qu'on offre aux consommateurs, mais il y a plusieurs sources d'information que l'homme contemporain peut utiliser en ce qui concerne les produits qu'il veut acheter. Ensuite, même si la publicité présente un monde idéal, un monde qui offre des solutions pour tous les problèmes, même si la publicité fait appel aux rêves et aux idéaux des consommateurs, elle a aussi un effet éducatif. D. C. Balaban (2009a) explique que la publicité va exagérer certaines situations et caractéristiques, mais les récepteurs vont les percevoir comme telles. En plus, les idées et les valeurs véhiculées par la publicité vont être confrontées avec les savoirs encyclopédiques du consommateur et avec le système de valeurs propre à chaque individu, qui peut adopter une attitude critique vis-à-vis du message transmis. Et tout cela se passe dans le cas où la publicité suscite l'intérêt des consommateurs potentiels. Le problème est que la majorité des spots sont ignorés et des phénomènes comme l'offre médiatique en ascension ou celui de 'zapping' (passer rapidement d'une chaîne à une autre) sont des obstacles pour la réception du message publicitaire.

Il est très important de prendre en considération des éléments de communication interculturelle dans la publicité. D. C. Balaban (2009a) opine qu'il y a une tendance vers la publicité 'globale' (*global advertising*) parce que celle-ci permet un contrôle efficace des marchés de consommation et elle est la conséquence de l'expansion des entreprises à la suite de la saturation des marchés nationaux et de la concurrence aiguë.

Dans le marketing international, les mots-clés sont la *standardisation* versus *différenciation* (Balaban, 2009a). Les différences principales entre les stratégies de marketing qui sont employées dans certains pays dépendent du pouvoir d'achat, des besoins spécifiques, des systèmes de valeurs différents, de la législation, des différences dans la perception de certaines marques, de la structure économique, etc.

Par conséquent, il y a plusieurs types de campagnes publicitaires :

- des campagnes qui ont un support audiovisuel identique au niveau international, dans la plupart des cas sans un message linguistique oral ou avec un message en anglais ; l'auteur cite les campagnes pour le software ou la publicité pour les services touristiques ;
- des campagnes qui ont un support audiovisuel identique au niveau international, mais qui traduisent le texte pour chaque pays ; ce sont des spots publicitaires dans lesquels il n'y a pas une synchronisation parfaite entre les gestes et les paroles des personnages ;
- des campagnes qui ont le même concept au niveau international, mais qui adaptent le texte pour chaque pays et qui utilisent certains éléments visuels qui sont imposés par les caractéristiques du contexte culturel ; c'est le cas des publicités pour des produits cosmétiques qui utilisent des personnes de races différentes dans des spots identiques ;
- des campagnes dans lesquelles seulement le message publicitaire est le même, mais les agences de publicité de chaque pays ont la liberté créative de réaliser des spots pour promouvoir le produit d'une manière distincte.

L'auteur mentionne aussi le fait que la publicité internationale doit tenir compte de la culture de chaque pays, du fait qu'il y a des cultures 'high context' et des cultures 'low context' (2009a : 253). Le premier type se caractérise par un haut degré de collectivisme, dans les

pays asiatiques, et le deuxième type, les cultures d'Europe occidentale, sont caractérisées par un fort individualisme et par la nécessité de donner des explications contextuelles.

Dans le processus de standardisation, *les stéréotypes* jouent un rôle important. Selon De Mooij (1998 : 49) il y a des stéréotypes 'fonctionnels' (lorsque l'utilisation des stéréotypes guide naturellement nos attentes) et des stéréotypes 'dysfonctionnels' (lorsqu'on les utilise pour juger les individus incorrectement, en les considérant seulement comme les membres d'un certain groupe). Le fait que les Allemands sont ponctuels est un exemple de stéréotype fonctionnel. Les Italiens ou les Espagnols ont un concept différent en ce qui concerne le temps, mais en connaissant cet aspect de la culture allemande, ils peuvent adapter leur comportement et s'ils sont invités à dîner à huit heures, ils seront ponctuels. Il y a aussi des exemples de stéréotypes dysfonctionnels : les Britanniques pensent que les Français ont une sexualité débridée et qu'ils sont ridiculement obsédés par leur culture et les Français pensent que les Britanniques sont incultes, hypocrites, des personnes sur lesquelles on ne peut pas compter.

La publicité simplifie la réalité et elle est obligée d'utiliser des stéréotypes. Les messages sont courts et, si le public ne comprend pas très vite ce qu'ils veulent dire, ils ne peuvent pas être efficaces. Il faut prendre en considération un aspect extrêmement important en ce qui concerne les stéréotypes. Des cultures différentes ont des stéréotypes différents en ce qui concerne les autres cultures. Par exemple, pour les Français il y a les stéréotypes suivants : les Allemands pensent qu'ils sont ingénieux, les Britanniques pensent qu'ils sont dépourvus d'humour, les Hollandais pensent qu'ils ne sont pas très sérieux, les Espagnols pensent qu'ils sont distants, les Finlandais pensent qu'ils sont romantiques, mais superficiels, les Américains pensent qu'ils sont agréables et intelligents, mais prétentieux. Cet exemple illustre très bien le fait qu'il est dangereux d'employer des stéréotypes nationaux dans la

publicité internationale, parce qu'ils risquent de ne pas être correctement perçus par tout le monde.

En fait, la communication publicitaire à l'intérieur de ce phénomène du 'globalisme' est une question délicate. Dans *La mondialisation de la communication* Armand Mattelard affirme : « Contrastant avec la vision économiste d'un monde cohésionné par le libre-échange, apparaît la fracture entre des systèmes sociaux spécifiques et un champ économique en voie d'unification, entre des cultures singulières et les forces centralisantes de la 'culture globale' » (2008 : 103).

Armand Mattelard est d'avis que l'intégration des économies et des systèmes de communication entraîne la création de nouvelles disparités entre les pays, les régions et les groupes sociaux. La redistribution des clivages de l'espace mondial a été causée par quelques changements majeurs :

- l'installation des États-Unis en tant que 'superpuissance solitaire' - 'lonely superpower', qui est l'expression de Samuel Huntington (apud Mattelard 2008 : 104) qui continue à promouvoir son archétype de 'société globale' ;
- l'édification des grands blocs de libre-échange autour de ce qu'on appelle le 'pouvoir de la triade' – Amérique du Nord, Asie Orientale et Union européenne ;
- la séparation entre les pays économiquement émergents (avec la montée de la Chine et de l'Inde) et les plus pauvres.

L'industrie publicitaire cherche à construire de vastes communautés transnationales de consommateurs qui partagent les mêmes 'socio-styles', les mêmes formes de consommation et de pratiques culturelles, estimant que les variables de styles et de niveaux de vie sont plus importants que la proximité géographique et l'appartenance à une tradition nationale. Mais, « ces typologies de cible saute-frontières ne font qu'entériner un déséquilibre structurel : la

prolifération des symboles ubiquitaires de la 'culture globale' et l'amenuisement de la proportion des bénéficiaires réels des marchandises et du mode de vie que ses divers supports font miroiter» (Mattelard, 2008 : 105).

Dans sa tentative de définir la complexité du monde, A. Mattelard cite l'anthropologue Marc Augé qui propose deux couples de notions pour décrire les espaces et le monde contemporain : le couple *lieu / non-lieu* et le couple *modernité / surmodernité* (apud A. Mattelard, 2008 : 113). Le lieu est triplement symbolique : identitaire (il symbolise le rapport de chaque individu à lui-même), relationnel (le rapport aux autres occupants) et historique (le rapport à leur histoire commune). Les *non-lieux* se réfèrent aux espaces de circulation (autoroutes ou voies aériennes), de la consommation (hypermarchés) et de la communication (téléphone, télévision) et leur multiplication est une caractéristique du monde contemporain. Dans ces non-lieux on coexiste sans vivre ensemble et ils appartiennent à la *surmodernité* qui est définie par contraste avec la modernité. Elle se présente comme « un point central, nœud de relations, d'émissions et de réceptions dans le vaste réseau que constitue aujourd'hui la planète » (Augé apud A. Mattelard, 2008 : 114). Les grandes métropoles actuelles se trouvent au croisement des lieux de la modernité et des non-lieux de la surmodernité.

Mais, on remarque des changements en ce qui concerne les rapports entre les cultures. Certains regards théoriques décrètent la fin des rapports d'assujettissement de certaines cultures vis-à-vis d'autres cultures et saluent l'avènement d'un consommateur souverain qui se laisse guider dans cet univers de la culture globale seulement par son libre arbitre. Si les rapports de force et les déterminations socio-économiques sont expulsés du champ de l'analyse culturelle, s'évanouit alors toute possibilité d'intelligence politique du monde, étant remplacée par l'hyper-relativisme culturel.

Mattelard s'empresse de dire, quand même, que le mouvement qui pousse les nations à se réapproprier leur culture et leur histoire est un mouvement puissant, mais ambivalent. Parce qu'il peut conduire aux actions extrêmes de la fermeture sur sa propre identité : le retour à la pureté des identités ethnoculturelles et aux expressions de l'intolérance envers l'étranger. L'auteur se demande si toutes ces formes de l'exclusion de l'Autre ne pourraient pas être interprétées comme des ripostes (peut-être confuses) aux exclusions inhérentes aux logiques ségrégatives de la globalisation de l'économie.

La publicité est devenue un véritable phénomène de société. La publicité doit être étudiée à l'intérieur de la culture de chaque pays et en ce qui concerne la publicité télévisée en Roumanie, il faut être conscient du fait qu'il s'agit d'un espace socio-culturel hétérogène où la publicité doit s'adresser à un public très varié. Il ne faut pas oublier que la Roumanie est un pays en voie de développement et cela contribue à son hétérogénéité sociale. La publicité est, en fait, un signe de liberté (Baudrillard, 1968). Les citoyens modernes ne seraient pas libres si les objets et les produits ne leur étaient offerts dans la double dimension du choix (dans une gamme de modèles) et de la publicité. Dans un sondage effectué à l'époque et mentionné par Baudrillard dans son livre, deux mille Allemands de l'Ouest étaient d'avis qu'il y avait trop de publicité, mais lorsqu'on leur a posé la question 'Préférez – vous un excès de publicité (à l'occidentale) ou un minimum de publicité d'utilité sociale (comme à l'Est)', une majorité a opté pour la première solution, interprétant l'excès de la publicité comme un signe de liberté, donc comme une valeur fondamentale.

Aujourd'hui, la publicité télévisée roumaine s'avère extrêmement créative et par conséquent, digne d'être un objet d'étude. Baudrillard (1968) explique le fait que parmi les premières revendications de l'homme dans son accession au bien-être est celle qui exige qu'on s'occupe de ses désirs et la publicité remplit cette fonction futile et inessentielle, mais d'autant plus nécessaire.

Dans un article intitulé *Tiparul si reclama (insertia)* écrit par Virgil Molin (rédacteur chez *Grafica română*), qui a été publié en 1929 et qui est inclus dans *O istorie ilustrată a publicității românești*⁵⁴ par Marian Petcu, on trouve quelques concepts surprenants de marketing et de design publicitaire, qui nous nous choquent, mais qui nous montrent dans quelle mesure la pensée publicitaire a changé en Roumanie. La critique envers l'utilisation des éléments visuels (comme le dessin) dans la publicité et l'accent mis exclusivement sur le texte écrit sont quelques idées qui ont été infirmées par la pratique publicitaires des dernières décennies. Aujourd'hui, au moins dans les pays de l'Union Européenne, la télévision est la source principale de diffusion de la publicité et il y a des spots publicitaires, comme ceux pour Coca-Cola par exemple, qui peuvent être décodés par tout le monde, qui font appel à la suprématie de la marque et de l'image. Dans cette situation il y a un 'texte-image' qui se construit.

Mais, même quand il s'agit d'une marque reconnue au niveau mondial, il faut montrer beaucoup de prudence lorsqu'on décide de standardiser un message publicitaire. Dans l'article *Ipostaze ale mesajului publicitar în contextul comunicării interculturale*⁵⁵, Andreea Mogoș analyse les obstacles qui peuvent exister dans ce processus de permutation du message publicitaire d'un contexte culturel à l'autre. Les gaffes qui ont été faites même par les marques fameuses ne sont pas liées seulement à la traduction lexicale du message, mais aussi à la 'traduction' des concepts cultureux, une erreur qui a été le résultat du fait qu'on ne connaissait pas les mythes d'une certaine culture ou les connotations que la même chose peut avoir dans des contextes cultureux différents. Il y a plusieurs exemples⁵⁶ : quand Pepsi est entré sur le marché chinois, le

⁵⁴ Marian Petcu, *O istorie ilustrată a publicității românești*, 2002, pp.159-190.

⁵⁵ L'article a été publié dans *PR TREND – Teorie și practică în relațiile publice și publicitate*, 2005, pp.93-99.

⁵⁶ *Les plus grosses erreurs du marketing international*, <http://www.kifkifimport.com>, consulté le 21.03. 2014.

slogan 'Pepsi Brings you Back to Life' a été traduit quasiment de façon littérale 'Pepsi vous ramène à la vie' et en chinois cela a donné 'Pepsi ramène vos ancêtres de leurs tombes'. En Asie du Sud-Est, Pepsi a perdu la première place sur le marché au profit de Coca-Cola parce que la compagnie a changé la couleur de ses machines distributrices, passant d'un profond bleu royal au bleu clair, une couleur qui est associé au deuil et à la mort dans cette partie de l'Asie. Les tentatives de Chevrolet de commercialiser la NOVA en Amérique du Sud a été un échec parce que NO VA signifie en espagnol 'ne marche pas'. Nike a dû retirer du marché la collection avec le logo 'Flaming Air' parce qu'elle a offensé les musulmans. Le logo a été jugé trop similaire à l'orthographe arabe du nom de Dieu, 'Allah'.

La langue reflète la culture (De Mooij, 1998) et la traduction n'est pas la solution idéale. La standardisation du message est une problématique délicate parce que ce sont la réaction du consommateur, sa manière de décoder le message et de réagir qui sont importantes et qui mesurent la réussite de la publicité. Il est assez difficile d'établir un équilibre entre l'identité locale et ce phénomène de standardisation. Traditionnellement, le point de départ dans la création d'une campagne publicitaire est de définir le public-cible à partir de la langue, l'âge moyen des consommateurs, leurs revenus, etc. Mais le public-cible devrait être défini à partir de la réaction des consommateurs, leur attitude analytique, pertinente du point de vue culturel et social.

La publicité reflète les valeurs et la culture de la société et l'efficacité de la publicité est fondée sur la correspondance qui existe entre le système de valeurs que le message publicitaire contient et le système de valeurs du récepteur. De Mooij (1998) mentionne quelques règles fondamentales qui doivent être respectées pour assurer la réussite de la publicité :

- 1) la publicité doit créer des associations qui ont des significations fortes ;

- 2) elle doit être pertinente et créer du sens ;
- 3) elle doit être rapportée aux valeurs des consommateurs ;
- 4) elle doit souligner quel est le rôle du produit ou de la marque dans la vie des consommateurs ;
- 5) elle doit refléter les sentiments et les émotions des consommateurs ;
- 6) elle doit être immédiatement reconnue.

Il faut admettre que la publicité la plus réussie est celle qui est adaptée à la spécificité d'un certain groupe et de nos jours on remarque qu'il y a des changements dans le comportement des consommateurs : il y a une préférence pour les produits et les marques de leur propre pays ou pour les produits et les marques qu'ils considèrent représentatives, il y a une sorte d'attitude de rejet de tout ce qui menace l'identité culturelle, le refus d'entrer dans ce processus de globalisation qui risque d'effacer les différences. En Roumanie ces changements sont facilement repérables dans les spots publicitaires qui font appel à la tradition (ou qui miment la tradition) et aux caractéristiques locales pour séduire le public, une attitude différente par rapport à celle que les Roumains avaient manifestée après 1990, quand il y avait une fascination envers tout les produits qui provenaient de l'étranger. Cela s'est passé en fait dans tous les pays de l'Europe de l'Est après la chute du mur de Berlin en 1989, quand les marques occidentales étaient préférées par les consommateurs de ces pays.

Dans les spots télévisés de Roumanie, quand on fait appel à la tradition ou à l'identité nationale, on fait souvent appel à une histoire qui est racontée pour fasciner le public : 'Izvorul MINUNILOR – Apă de legendă.', 'Timișoreana - Povestea merge mai departe'. Daniela Roventă-Frumușani⁵⁷ (1999) fait remarquer que la tendance à la globalisation est contrecarrée par une nostalgie, par le désir de retrouver des valeurs qui semblaient perdues et le besoin de revaloriser le mythe.

⁵⁷ Daniela Roventă-Frumușani, *Semiotică, societate, cultură*, 1999.

D. Roventța-Frumușani (2005) affirme que par l'intermédiaire de cette dimension la publicité et l'image servent à établir une médiation entre l'ordre cosmique et l'ordre humain. Si le mythe représente l'action d'un héros civilisateur, l'image apparaît de son côté comme un mythe fondateur, comme 'une pratique symbolique transhistorique' et 'trans-sociétale' (J. Davallon apud Daniela Roventța-Frumușani, 2005 : 152).

Dans une culture il y a des mythes, des symboles et des valeurs qu'on doit connaître si on veut la comprendre et si on veut que la publicité fonctionne. Le psychologue Geert Hofstede⁵⁸ (2010) est l'un des auteurs les plus connus qui ont analysé les implications économiques de la communication interculturelle et qui a identifié quatre manifestations de la culture : les symboles, les rituels, les héros et les valeurs que Hofstede représente sous la forme des feuilles d'oignon. Les symboles forment la couche la plus superficielle et les valeurs sont au cœur de la culture, héros et rituels se situant entre les deux.

- *Les symboles* – sont des mots, des attitudes, des images ou des objets porteurs d'une signification particulière que seuls ceux qui partagent une même culture peuvent reconnaître comme telle ; un certain type de jargon, la façon de s'habiller et de se coiffer, les drapeaux, les signes qui indiquent l'appartenance à une certaine classe sociale, ils appartiennent tous à cette catégorie ; de nouveaux symboles apparaissent aussi vite que d'autres disparaissent et les symboles qui caractérisent un certain groupe sont copiés par d'autres groupes ; c'est pourquoi les symboles composent la couche la plus superficielle ;
- *Les héros* – sont des personnes, vivantes ou mortes, réelles ou imaginaires, qui ont des caractéristiques que les membres de la société apprécient et c'est pourquoi ils servent de modèles ; des personnages fantastiques ou des personnages de dessins animés

⁵⁸ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Culturi și organizații. Softul mental*, 2010.

peuvent devenir des héros : Batman ou Snoopy aux États-Unis ou Astérix en France sont des héros culturels ; à l'ère de la télévision, l'aspect extérieur est devenu plus important que jamais dans le choix des héros ;

- *Les rituels* – sont des activités collectives qui sont considérées comme essentielles, indispensables du point de vue social à l'intérieur d'une culture ; ils ne possèdent aucune fonction au-delà d'être des rituels : la façon de saluer, les cérémonies sociales et religieuses sont quelques exemples ; les réunions politiques ou les réunions d'affaires organisées pour des motifs apparemment rationnels remplissent souvent une fonction rituelle ; par exemple, elles peuvent renforcer la cohésion d'un groupe ou permettre aux dirigeants d'exercer leur autorité ; dans les relations de tous les jours et dans la transmission des croyances, le *discours* (la façon dont la langue est utilisée à l'oral comme à l'écrit) est un rituel.

Les symboles, les héros et les rituels sont regroupés sous l'appellation de 'pratiques' et elles peuvent être identifiées par un observateur extérieur. Mais leur signification culturelle reste néanmoins imperceptible, parce qu'elle réside précisément et uniquement dans la façon dont les initiés les interprètent.

Dans la publicité, une idée ou un concept publicitaire peuvent traverser les frontières, mais la manière dont on les met en pratique doit être adaptée, parce que beaucoup d'éléments visuels et verbaux ne peuvent pas être simplement transposés selon De Mooij (1998). L'apparence physique, la couleur de leur peau, leur façon de s'habiller, la langue, leurs habitudes alimentaires, l'aspect de leurs maisons, ce sont des exemples de pratiques culturelles qui définissent les modes de vie que certains groupes adoptent.

- *Les valeurs* - sont au cœur d'une culture ; une valeur est une tendance à préférer un certain état de choses ; les valeurs sont

parmi les premières choses qu'un enfant apprend implicitement (et non pas consciemment) ; l'être humain est à la naissance loin d'être apte à assurer sa propre survie, mais il est physiologiquement réceptif et jusqu'à dix ou douze ans il peut apprendre de son environnement les leçons nécessaires en grande partie, inconsciemment ; cela comprend les symboles (comme le langage), les héros (les parents, par exemple) et les rituels, mais surtout les valeurs fondamentales ; à la fin de cette période, il passe progressivement à un apprentissage conscient en se concentrant avant tout sur de nouvelles pratiques et ce qu'on a appris en termes de valeurs culturelles peut être difficilement modifié ; nos sentiments et nos émotions sont des valeurs ayant un aspect positif et un aspect négatif qui opposent : le bien et le mal, la sécurité et le danger, le moral et l'immoral, le rationnel et l'irrationnel, etc.

Il est assez évident que la première chose que les réalisateurs de la publicité doivent faire est d'essayer de comprendre la culture du public-cible. Geert Hofstede a défini la culture comme la programmation mentale collective d'un groupe d'individus (2010). Dans cette programmation trois degrés différents peuvent être distingués :

- universel, par exemple le système de fonctionnement biologique du corps humain ;
- collectif, comprenant le langage et la relation avec le groupe ;
- individuel, unique pour chacun.

Seul le niveau collectif est entièrement appris et notre programmation mentale est donc constituée par nos valeurs collectives. Nos valeurs sont 'programmées' tôt dans notre vie et elles sont reliées entre elles en formant des systèmes de valeurs. La culture est la programmation collective de l'esprit humain qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport à une autre et par conséquent, la culture ainsi définie, inclut les systèmes de valeurs qui sont parmi les éléments essentiels d'une culture donnée. La culture

représente pour la collectivité humaine ce que la personnalité représente pour l'individu. A l'intérieur d'une nation on pourra distinguer des modes de pensée partagés par la majorité des habitants, que l'on peut considérer comme leur culture ou leur caractère national et ce sont les étrangers, mieux que les natifs, qui vont distinguer ce caractère national.

Il y a dans une société des mécanismes qui permettent de maintenir la stabilité d'une culture pendant de nombreuses générations et les programmations culturelles sont difficiles à modifier à moins que l'on ne détache l'individu de sa culture. Dans une nation, la culture n'évolue que lentement et la façon la plus efficace de modifier la programmation mentale des individus consiste à changer tout d'abord leur comportement. Cette constatation est extrêmement importante parce qu'elle constitue l'un des principes de base du développement économique. Cela signifie que le changement de l'environnement induit un nouveau comportement qui amènera à de nouvelles valeurs.

6.2. Les dimensions culturelles de Gert Hofstede et leur relevance dans la publicité télévisée

La comparaison entre les cultures aide beaucoup à la compréhension de chacune d'entre elles et à partir du modèle culturel proposé par Hofstede l'identité culturelle est définie selon six dimensions universelles : *la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, le degré d'individualisme* versus le degré de *collectivisme*, les *valeurs masculines et féminines*, *l'orientation à long terme* et *le plaisir par opposition à la modération*.

1. La distance hiérarchique correspond au degré d'inégalité attendu et accepté par les individus. Un score élevé signifie que les individus acceptent la distribution inégale du pouvoir sans la contester et sans demander des explications. Les pays dont le score est plus faible acceptent les relations de pouvoir dans la mesure où cette hiérarchie est

démocratique est il y a un dialogue permanent entre ses membres (Hofstede *et al.*, 2010).

Selon M. de Mooij et G. Hofstede⁵⁹ (2010 : 89) pour les marques globales il est important de comprendre le fonctionnement des cultures à distance hiérarchique élevée à l'intérieur desquels chacun a sa place dans la structure hiérarchique. La notion de ce que les auteurs appellent 'rightful place' dans cette structure est très importante dans le domaine de la publicité. Le statut de l'individu doit être très bien défini pour que les autres puissent montrer leur respect d'une manière adéquate. Les marques globales vont servir cet objectif puisque les articles de luxe répondent à ce besoin concernant la position sociale des individus.

De plus, M. de Mooij (1998) fait remarquer que dans les cultures à distance hiérarchique élevée le respect pour les vieux reflète dans la présence de plusieurs acteurs âgés dans les spots télévisés. Dans ce type de culture ce sont les vieux qui donnent des conseils aux jeunes et dans les cultures à faible distance hiérarchique c'est d'habitude l'inverse qui se passe. Dans les cultures à distance hiérarchique élevée les enfants sont plus protégés et seront indépendants à un âge plus avancé que dans les cultures à faible distance hiérarchique et cet aspect va se retrouver dans la publicité.

2. Le contrôle de l'incertitude se réfère à la manière dont les membres d'une société essayent d'éviter l'incertitude et d'aborder le risque. Cette dimension culturelle mesure la façon dont ils gèrent l'inquiétude provoquée par des événements futurs et il est intéressant d'observer comment certaines cultures favorisent la prise de risque et sont plus ouvertes au changement, tandis que d'autres essayent de l'éviter et mettent en place des règles et des lois afin de minimiser l'anxiété face à l'inconnu (Hofstede *et al.*, 2010).

⁵⁹ *The Hofstede model-Applications to global branding and advertising strategy and research in International Journal of Advertising*, 29(1), p.85-110, © 2010 Advertising Association, <http://www.mariekedemooy.com/>, consulté le 4 février 2017.

Dans les sociétés à fort contrôle de l'incertitude, les individus manifestent un plus haut degré d'anxiété et d'émotivité (même agressivité) et ils vont chercher à créer la sécurité et à éviter les risques par les règles, la technologie et la religion. La recherche de la vérité et la confiance que l'on place dans les experts sont d'autres caractéristiques. Pour les membres de ce type de groupement culturel le conflit et la compétition sont menaçantes et à cause du fait qu'ils ont un haut degré d'anxiété, ils trouvent qu'il est acceptable de montrer leurs émotions afin d'éliminer le stress et les tensions nerveuses. Ils parlent à voix haute et ils renforcent ce qu'ils disent par des gestes (De Mooij, 1998).

En ce qui concerne l'adaptation de la publicité aux sociétés à fort contrôle de l'incertitude, l'auteur fait remarquer que les explications, la structure, l'expérimentation, la présence des spécialistes, la haute estime pour la technologie et le design sont quelques caractéristiques principales. Il est aussi assez commun d'exprimer ses sentiments. Si ce type de cultures favorise la présence des experts, les cultures sociétés à faible contrôle de l'incertitude vont favoriser la parodie de l'expert.

3. Le degré d'individualisme et le degré de collectivisme font référence au degré d'indépendance et de liberté que les membres d'une société peuvent revendiquer. Les relations que les individus peuvent avoir avec les autres membres de la collectivité sont différentes dans les diverses sociétés. Dans les cultures individualistes les gens se concentrent sur la réalisation des objectifs personnels et dans les cultures collectivistes les objectifs de l'individu sont mis en relation avec ceux du groupe (Hofstede *et al.*, 2010).

Daniel David (2015 : 99) fait remarquer que le terme 'individualisme' n'a rien à voir avec la notion d' 'égoïsme', comme l'on serait tenté de l'employer dans le langage commun. Par 'individualisme' il faut comprendre 'indépendance' et 'autonomie' et doit être associé à la compétition, à l'unicité, à l'innovation et à la responsabilité. Les cultures individualistes ont un plus haut niveau économique.

M. de Mooij et G. Hofstede (2010) attirent notre attention sur le fait que le collectivisme n'a rien à voir avec la subordination de l'individu à son groupe, parce que le groupe fait effectivement partie de son identité. En plus, les images qui représentent des familles dans la publicité ne sont pas une réflexion du collectivisme, mais plutôt de l'individualisme, dans les sociétés qui craignent la disparition des valeurs familiales.

En ce qui concerne la communication interculturelle, il faut préciser que les cultures collectivistes sont des cultures à haut contexte et les cultures individualistes sont des cultures à 'bas contexte'. Pour les cultures à 'haut contexte' la communication, à côté de la transmission d'informations, concerne aussi la transmission d'émotions, tandis que les cultures à bas contexte préfèrent une communication directe et l'accent est mis sur la clarté du message⁶⁰. Dans la publicité, pour les cultures collectivistes les réalisateurs doivent mettre en place un discours qui s'efforce de gagner la confiance des récepteurs, tandis que pour les cultures individualistes il s'agit plutôt d'un discours persuasif (M. de Mooij et G. Hofstede, 2010).

Dans le discours direct et explicite des cultures à bas contexte l'accent est mis aussi sur des informations précises et sur les qualités du produit. En ce qui concerne les cultures à haut contexte l'emploi de symboles et le divertissement jouent un rôle important. Ces symboles ne sont pas facilement reconnaissables pour les individus qui appartiennent à une culture différente (M. de Mooij, 1998).

4. Les notions de **masculinité** et **féminité** sont liées à l'importance que les membres d'une communauté accordent aux valeurs masculines, comme l'orientation vers le succès et la réussite, comme l'esprit de concurrence et le rejet de l'échec, et aux valeurs féminines, comme la préoccupation pour la qualité de la vie et l'environnement social (Hofstede *et al.*, 2010).

⁶⁰ <https://edwardsapirmsh.wordpress.com>, consulté le 19 février, 2017.

Lorsque le succès est associé à l'individualisme, les individus vont l'afficher, mais lorsque cette valeur est associée au collectivisme, le succès n'est pas nécessairement étalé. Des scores élevés sur la masculinité et la distance hiérarchique expliquent le besoin d'avoir un statut. Dans les cultures dont le score sur la distance hiérarchique est élevé, les articles de marque renforcent le rôle de l'individu à l'intérieur de la hiérarchie, tandis que dans les cultures masculines, les produits de marque sont plutôt des symboles du succès (Marieke de Mooij and Geert Hofstede, 2010).

5. L'orientation à long terme décrit l'horizon temporel d'une société : il y a des pays à l'orientation à court terme et des pays à l'orientation à long terme. Pour les cultures à l'orientation à court terme le présent et le passé sont interconnectés et les individus respectent et maintiennent les traditions et les normes, tandis que les cultures à l'orientation à long terme se concentrent plutôt sur le futur et ils sont capables de sacrifier des éléments du présent pour des bénéfices dans le futur (Daniel David, 2015 : 101).

On pourrait synthétiser les valeurs qui composent cette dimension de la manière suivante (Hofstede *et al.*, 2010) :

- sur le pôle à l'orientation à long terme : la persévérance, la classification des relations par statut et le respect de cet ordre, le sens de l'épargne et la capacité de ressentir de la honte ;
- sur le pôle à l'orientation à court terme : la rigueur et la stabilité personnelle, la protection de son image, le respect pour les traditions, la réciprocité des gratifications, des faveurs et des cadeaux.

Les cultures à l'orientation à long terme vont acheter des produits pour lesquels les individus préfèrent payer en espèces tandis que les membres des cultures à l'orientation à court terme sont les adeptes d'une attitude différente, du type 'buy now, pay later' (M. de Mooij, 1998).

6. Selon la sixième dimension concernant le **plaisir par rapport à la modération**, il y a des sociétés qui adoptent une attitude détendue face à la vie, qui pensent que tout le monde a droit au bonheur et à la possibilité de s'exprimer librement. Les individus donnent beaucoup d'importance à leur temps libre et au plaisir de vivre. Dans les sociétés plus 'modérées', la satisfaction des besoins individuels est réprimée et il y a des normes sociales strictes qui façonnent le comportement des individus (Hofstede *et al.*, 2010).

Dans une étude comprenant 27 pays européens, réalisée par M. de Mooij (apud Hofstede *et al.*, 2010) prenant cette dimension en considération, les résultats montrent que la majorité des pays occidentaux sont plus permissifs et la plupart des pays étudiés de l'Europe orientale sont plus austères. Dans les sociétés permissives les gens sont plus contents de leur vie de famille et pensent que les tâches domestiques devraient être distribuées d'une manière égale entre les partenaires. Ils changent des emails plus souvent avec les membres de leur famille, avec leurs amis et leurs collègues, et ils communiquent plus souvent avec des personnes d'un autre pays par l'intermédiaire de l'internet.

Nous pouvons constater qu'il y a beaucoup de critères qu'il faut prendre en considération dans la réalisation de la publicité et nous pouvons utiliser les dimensions culturelles de Hofstede pour essayer d'esquisser les traits caractéristiques des pays qui font l'objet de notre étude. Ce module à six dimensions culturelles sera seulement un point de repère. L'analyse du corpus va nous donner la possibilité d'observer dans quelle mesure les spots publicitaires reflètent la culture de chaque pays et de voir si les entreprises de télécommunications s'efforcent de réaliser des spots destinés à chaque pays, adaptés à leurs caractéristiques culturelles.

6.3. Les trois pays concernés : Roumanie, France, Grande Bretagne

Hofstede et ses collaborateurs (2010) font remarquer que ce type d'analyses relatives ont la tendance de rester stables. Seulement des changements complexes et de grande envergure pourraient provoquer des modifications du profile culturel d'un pays et ces modifications seraient très lentes. Il y a, quand même, certains facteurs qui pourraient accélérer le changement individuel d'un pays. Une infusion majeure de capital soutenable à long terme dans l'économie d'un pays collectiviste peut stimuler le développement d'un capital social et d'un profile individualiste dans un rythme plus rapide.

Des changements considérables dans l'éducation peuvent aussi entraîner des modifications visibles dans le profile culturel d'un pays et en Roumanie, les jeunes, qui sont sous l'influence des modèles occidentaux, ont déjà un profile plus individualiste et autonome (Shulruf apud David, 2015 : 102).

En grandes lignes, on peut retenir quelques caractéristiques pour chaque culture étudiée⁶¹. En ce qui concerne la première dimension, la distance hiérarchique, la Roumanie a obtenu un score élevé (90), ce qui signifie que les gens acceptent un ordre hiérarchique à l'intérieur de la société. La France (68) se situe au-dessous de la Roumanie et c'est une société dans laquelle seulement un certain degré d'inégalité est accepté. La Grande Bretagne (35) se trouve dans les classements inférieurs de cette dimension. C'est une société qui n'accepte pas les inégalités entre les gens.

Chez les Roumains, selon D. David (2015), le pouvoir est vu comme une valeur sociale par l'intermédiaire de laquelle l'individu obtient un statut et la reconnaissance sociale. Mais l'exercice du pouvoir est fait à travers un paradigme féminin, caractérisé par des discussions et l'effort de parvenir à un consensus. À cause du fait que le cynisme social et le scepticisme sont accentués et entraînent des disputes, le

⁶¹ Hofstede *et al.*, 2010.

consensus ne peut pas être obtenu tout le temps et pour les chefs les employés ne montrent pas le respect qui leur est dû. À tout cela s'ajoute la méfiance envers les inconnus qui chez les Roumains s'est transformée dans un manque chronique de confiance même envers les personnes que l'on connaît.

Les Roumains (90) et les Français (86) ont un comportement favorable au contrôle de l'incertitude. Ils n'aiment pas les surprises, la structure et la planification sont nécessaires. Les Britanniques (35) se sentent confortables dans des situations ambiguës, ils trouvent toujours une manière de se débrouiller.

La Roumanie (30) est considérée comme une société collectiviste. Cela signifie que les Roumains sont impliqués dans des engagements à long terme, que ce soit du point de vue familial ou professionnel. La France (71) est une société individualiste et la Grande Bretagne (89) est une des cultures les plus individualistes (avec les Etats Unis et l'Australie).

Daniel David (2015) fait une observation intéressante en ce qui concerne cette caractéristique du peuple roumain. Le collectivisme chez les Roumains pourrait venir de leur besoin de se sentir en sécurité, ce qui peut être expliqué du point de vue historique. Les Roumains ont toujours été sous la domination d'autres pays et à la périphérie des empires, ce qui les plaçait dans une situation assez vulnérable. Les Roumains tiennent en haute estime des valeurs comme la tradition ou le conformisme pour la même raison. Leur collectivisme a été aussi renforcé par la période communiste lorsque la coopération a été essentielle pour résister aux oppressions.

Ainsi, l'auteur pense qu'en ce qui concerne cette dimension, le fond de la culture roumaine est l'individualisme qui s'est transformé dans un collectivisme protecteur pour des raisons historiques de sécurité. Les prédictions de l'auteur envisagent des changements dans le profile psycho-culturel du peuple roumain qui va s'orienter vers

l'individualisme naturellement et tacitement grâce au développement économique et au processus accéléré d'intégration dans l'Union Européenne.

La Roumanie (42) est considérée comme une société relativement féminine. L'accent est mis sur la qualité de la vie, les gens apprécient l'égalité et la solidarité. La France (43) a aussi une culture féminine et la Grande Bretagne (66) est une société masculine, les individus étant motivés par le succès et par la réussite.

La Roumanie (52) et la Grande Bretagne (51) ont un score intermédiaire sur la dimension de l'orientation à long terme et c'est pourquoi on ne peut pas déterminer une attitude dominante pour les deux cultures, tandis que la France (63) a un score élevé, ce qui signifie que les gens sont plus pragmatiques.

Le fait que notre pays a un score intermédiaire sur cette dimension est vu avec scepticisme par D. David (2015) qui pense qu'en fait, l'orientation du peuple roumain n'est pas clairement définie et cela montre qu'il s'agit d'une culture encore jeune, qui n'a pas d'options explicites et qui n'a pas une personnalité forte par rapport à d'autres cultures. La période communiste a probablement favorisé un blocage dans l'évolution de notre culture dans la direction tracée par le développement européen.

En ce qui concerne la dernière dimension, celle concernant le plaisir par rapport à la modération, la Roumanie (20) a le score le plus faible, en favorisant les restrictions, les Français (48) ont aussi une attitude plutôt restrictive et les Anglais (69) sont ceux qui profitent pleinement de la vie et qui ont une attitude plus positive et optimiste.

D. David (2015) fait remarquer que les restrictions peut provoquer une attitude défensive chez les Roumains. Du point de vue psychologique, d'un côté, cette attitude peut être exprimée par des complexes d'infériorité et une mauvaise estime de soi et, de l'autre côté, par des complexes de supériorité si ce sentiment d'infériorité est

compensé. Les principaux présupposés sociaux résultent, chez les Roumains, de leur cynisme qui doit être compris comme un manque de confiance envers les institutions et les gens, et comme un moyen d'éviter les éventuelles déceptions.

Jean Baudrillard (1968) remarquait le fait qu'à une époque de production et de consommation c'est la société globale qui s'adapte à l'individu. « Non seulement elle va au-devant de ses besoins, mais elle prend bien soin de s'adapter non à tel ou tel de ses besoins, mais à lui-même personnellement (1968 : 236) ».

Et les fautes de la pratique publicitaire globale montrent que c'est ce que la publicité doit faire, elle doit s'adapter à son public. Il faut comprendre qu'on ne peut plus les séduire ou les persuader en essayant toutes sortes de trucs, il faut les impliquer, il faut leur ouvrir des portes et attendre qu'ils acceptent l'invitation d'entrer dans l'univers qu'on leur offre. Pour cela, la publicité doit prendre en considération le feedback offert par les consommateurs potentiels et les publicitaires doivent entretenir une communication permanente avec ceux-ci.

II. Types de démarches persuasives dans la publicité TV pour la téléphonie mobile à l'épreuve de l'analyse de corpus

1. PARCOURS MÉTHODOLOGIQUE ET MODÈLE D'ANALYSE

1.1. Pourquoi la publicité pour téléphonie mobile ?

En Roumanie, la publicité télévisée commence à se développer seulement après la chute du communisme, en 1989, et l'histoire de ce phénomène est assez courte dans notre pays. D. Balaban (2005)¹ parle du fait que le marché roumain apprécie l'apparition des premiers spots télévisés qui ont eu un rôle essentiel dans le développement de la culture publicitaire en Roumanie. Au début, on a adopté des modèles étrangers pour des produits étrangers, on a traduit le message, mais vers la fin des années 1990 on a commencé à produire des spots publicitaires en roumain avec des stratégies propres.

Aujourd'hui, la qualité exceptionnelle des spots TV pour la téléphonie mobile ne peut pas être ignorée. Le spot TV est un mécanisme extrêmement complexe parce que notre attention est captée par une séquence d'images filmiques qui construisent une sorte de court-métrage mis en valeur par l'intermédiaire de toutes sortes de scénographies qui séduisent le récepteur. La publicité TV lui parle par l'intermédiaire d'un discours qui l'informe et le séduit en même temps.

Le développement de la téléphonie mobile en Roumanie a permis l'accès des clients roumains à des appareils et des services de

¹ D. Balaban, *Tehnici de promovare în mass-media in Științe ale comunicării. Note de curs*, 2005, pp. 317-375.

plus en plus complexes. Les téléphones mobiles sont devenus indispensables pour la vie quotidienne et nous pouvons affirmer, sans exagérer, que ceux-ci sont déjà un prolongement de nos cinq sens.

Ces appareils sont présents et utiles dans tous les aspects de notre vie. La possibilité de communiquer avec les autres n'est plus la seule facilité que les smartphones nous offrent. Le smartphone est aussi devenu une très importante source d'information. Les données mobiles offertes par les marques de téléphonie mobile nous assurent l'accès instantané à l'Internet. Cela renforce la confiance des clients qui peuvent automatiquement accéder à l'information dont ils ont besoin et peuvent contrôler leurs activités d'une manière confortable.

Le mobile, grâce à son évolution continue, remplit aussi d'autres fonctions. Faire des photos et les afficher immédiatement sur n'importe quel réseau social est une pratique commune de nos jours. Envoyer des messages, écouter de la musique, tracer l'itinéraire grâce à la fonction GPS, jouer à ses jeux favoris, regarder des films, payer les factures, ce sont d'autres exemples de services que la téléphonie mobile peut offrir grâce à l'accès Internet et que le discours publicitaire doit prendre en considération.

Il n'est donc pas étonnant que la téléphonie mobile dans son ensemble ait la capacité de nous donner l'impression que nous pouvons maîtriser le temps et contrôler nos vies dans un monde caractérisé par la vitesse et par l'agitation.

À notre connaissance, le domaine de la publicité de la téléphonie mobile n'a pas encore fait, en Roumanie, l'objet de recherches approfondies, aussi, sa complexité a été une source d'inspiration pour notre thèse.

1.2. Constitution du corpus

Le premier spot qui a capté mon attention et que j'ai aussi analysé dans cette étude, a été le spot '*Împreună suntem mai puternici*' du

réseau de téléphonie mobile *Vodafone*. Je l'ai remarqué à la télévision et j'ai été impressionnée par la profondeur et la sensibilité de son message.

La tonalité de la voix off, derrière laquelle j'ai reconnu la voix de l'acteur Victor Rebengiuc, et la qualité de la séquence d'images filmiques ont également contribué à l'effet positif que le spot a eu sur moi. En plus, j'ai observé que le discours est profondément ancré dans les réalités sociales de notre pays et que le message est extrêmement stimulant et encourageant.

Après l'avoir vu plusieurs fois, la curiosité m'a poussé à visionner d'autres spots pour le même réseau et pour des marques différentes. J'ai constaté que la plupart des spots dans ce domaine sont très créatifs et bien réalisés. Le public cible de la publicité de téléphonie mobile est très varié parce que les mobiles sont présents dans la vie de chacun d'entre nous et trouver un discours qui puisse s'adresser à plusieurs groupes d'âges est vraiment un défi pour le discours publicitaire de ce domaine.

En général, les spots pour les opérateurs de téléphonie mobile dans notre pays peuvent avoir un impact profond sur les récepteurs à cause du fait que ceux-ci touchent des problèmes réels de notre société.

La durée du spot est limitée (trois minutes au maximum) et c'est pourquoi il est d'autant plus difficile de capter l'attention des récepteurs et de modifier leur comportement en faveur de la marque.

En plus, j'ai admiré aussi la capacité du spot de trouver de nouvelles méthodes de combiner les stéréotypes, la tradition et la spécificité culturelle d'un pays avec les aspects modernes de la technologie que la téléphonie mobile promeut. Vanter simplement les qualités du produit ou du service en donnant des informations détaillées concernant le type de technologie employée serait inutile et totalement inefficace.

Le discours publicitaire pour la téléphonie mobile doit être original et captivant, mais facile à comprendre et à interpréter en même temps. C'est à cause du fait que le spot doit être compris par le plus grand nombre de récepteurs possible. Alors, il s'agit de transmettre un message assez simple, mais d'une manière intéressante et surprenante.

En observant tous ces aspects, mon but a été de comprendre le fonctionnement du discours publicitaire et d'expliquer comment tous ces aspects se combinent et constituent un tout unitaire. C'est pourquoi j'ai essayé de mettre au point un modèle d'analyse qui puisse me permettre de déceler les mécanismes de persuasion du discours publicitaire télévisé pour la téléphonie mobile.

Au début, j'ai eu l'intention d'étudier les spots conçus pour la Roumanie. Puisque le modèle vise aussi l'adaptation du spot aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs, j'ai considéré qu'il serait plus facile pour moi d'identifier tous ces aspects. Ayant accès direct aux réalités sociales de mon pays et partageant la même culture avec les autres membres du public cible, ce sont quelques avantages évidents.

Mais, tout au long de ma recherche, j'ai découvert que les dimensions culturelles de Hofstede sont des outils d'analyse très productifs et peuvent beaucoup m'aider dans une étude comparative. Appliquer le modèle sur un corpus trilingue peut m'offrir la possibilité de tester sa puissance dans l'étude du discours publicitaire pour la téléphonie mobile de ces trois pays, la Roumanie, la France et l'Angleterre. Plusieurs questions ont motivé cette démarche : 'Est-ce que la publicité télévisée pour la téléphonie mobile tient compte de la spécificité culturelle de chaque pays?', 'Quels sont les éléments que ces spots ont, quand même, en commun?', 'Est-ce que les marques essayent de traduire un seul message et d'adapter le même spot pour le public cible de plusieurs pays?'

1.3. Sélection d'un nombre de spots représentatifs

Ainsi, selon les repères fournis par les approches textuelles discursives (cf.4) et sémiotiques (cf.5) du discours publicitaire, j'ai choisi les spots pour l'analyse de corpus. J'ai parcouru une cinquantaine de spots pour chaque pays et si je n'ai pas mentionné la chaîne de télévision pour chaque spot analysé, c'est parce que je les ai repris directement sur YouTube. Le fait que j'ai eu la possibilité de regarder de nouveau les spots qui ont suscité mon intérêt sur YouTube a considérablement simplifié ma recherche et m'a donné aussi la possibilité de trouver les spots de la télévision française et anglaise pour mon étude comparative.

J'ai pris la décision d'analyser plusieurs spots roumains et c'est le facteur culturel qui a influencé cette décision. À mon tour, je suis un récepteur ancré dans le contexte socio-culturel de mon pays. Il est, par conséquent, naturel pour moi de comprendre mieux le discours publicitaire adressé au public cible dont je suis un membre. Les spots suivants sont analysés dans la thèse : *Împreună suntem mai puternici* (Vodafone), *Ai puterea să reușești pe drumul tău* (Vodafone), *Ghiță Ciobanul* (Vodafone), *Împreună aducem toată România pe internet* (Vodafone), *Profesoara* (Cosmote), *Fluturele* (Cosmote), *Veteranul* (Cosmote), *Spiridușul* (Cosmote).

Pour le corpus en français et en anglais j'ai choisi les spots qui sont, à leur tour, façonnés en fonction du public auquel ceux-ci s'adressent : *RED by SFR*, *l'Avion* (Free Mobile), *Juliette* (SFR), *Inutile de réclamer* (Bouygues Telecom), *Kevin Bacon explains 4G* (EE), *Shedload of Bacon* (EE), *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* (Three), *Be more dog* (O2). Leur analyse m'a donné la possibilité d'accentuer les différences qui existent entre les types de démarches persuasives dans la publicité pour la téléphonie mobile de ces trois pays.

Le modèle d'analyse que j'ai essayé de mettre en place m'a aidé à dévoiler leur mécanisme et à comprendre leur fonctionnement. J'ai choisi également d'analyser un spot (*Revoluția digitală e aici/La révolution*

digitale est en marche/Ten Little Fingers (Orange)) qui comporte trois variantes de traduction pour chaque pays étudié afin de démontrer que cette méthode ne garantit pas le succès du spot.

1.4. Transcription du texte publicitaire : passage de l'oral à l'écrit

Les productions orales ne peuvent pas être analysées du point de vue linguistique seulement à partir de la source sonore et c'est pourquoi celles-ci doivent passer par l'écrit pour devenir objets d'étude².

« On ne peut pas étudier l'oral par l'oral, en se fiant à la mémoire qu'on en garde. On ne peut pas, sans le secours de la représentation visuelle, parcourir l'oral en tous sens et en comparer les morceaux » (Blanche-Benveniste, 2000 : 24).

En ce qui concerne le corpus de cette thèse, je vais utiliser les conventions de transcription que Liana Pop (2004) et son équipe ont établies pour le traitement du corpus présenté dans *Verba volant*. Je les ai choisies parce qu'elles sont simplifiées par rapport à d'autres conventions en usage et cela me permet un traitement commode de l'oralité de chaque discours publicitaire.

Les conventions de transcriptions employées dans le traitement du corpus sont les suivantes³ :

x	symbole pour une syllabe incompréhensible
:	allongement simple
::	allongement plus marqué
MAJUSCULES	pour la prononciation marquée de certaines syllabes
(...)	pause importante
↑	intonation montante
↓	intonation descendante
→	intonation continue
/↓	intonation montante, puis descendante

² Selon Anne DISTER et Anne Catherine SIMON, les auteures de l'article *La transcription synchronisée des corpus oraux. Un aller-retour entre théorie, méthodologie et traitement informatisé*, <http://icar.univ-lyon2.fr>, consulté le 22 mars 2017.

³ L. Pop, *Verba volant*, 2004 : 12.

Les locuteurs vont être notés par la lettre initiale de leurs noms ou de leurs rôles interactionnels.

1.5. Analyse du discours publicitaire (texte + image) construit par les spots choisis, à l'aide du modèle ci-dessous

Étant consciente de la complexité de la publicité télévisée et en essayant de déceler les démarches persuasives des spots conçus pour les téléspectateurs de chaque pays, je vais me servir des outils théoriques de la manière suivante :

Premièrement, je vais transcrire le texte en employant les conventions de transcription déjà mentionnées.

Ensuite, je vais me concentrer sur *les données matérielles de l'image* pour avoir un bon aperçu du spot dans son ensemble. Ce que j'entends par image, c'est une séquence d'images filmiques. Je vais utiliser des notions spécifiques à la construction de l'image publicitaire télévisée, parce que les types de plans, ou le rythme des cadres, par exemple, vont avoir une grande influence sur la perception du récepteur. Je ne vais pas faire une analyse détaillée du point de vue technique, je vais insister sur la manière dont l'image collabore avec le texte pour convaincre le téléspectateur à ne pas changer la chaîne et à regarder le spot.

L'étape suivante est destinée à l'étude du processus de *l'interprétation de l'image* par les téléspectateurs. Les observations de J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) concernant la réception argumentative de l'image constituent le fondement de l'analyse. Il faut retenir que l'interprétation de l'image n'est pas un simple processus de décodage. Il s'agit d'une reconnaissance de stéréotypes, pour laquelle le récepteur va réactiver des topoï archétypaux ou socio-culturels grâce à l'univers encyclopédique que les téléspectateurs partagent. Mais la réception de l'image ne peut pas être contrôlée par le concepteur et il est possible que l'interprétant ne réactualise qu'une partie des topoï ou calcule des topoï non prévus. Dans une grande mesure, l'image offre

de simples points d'ancrage et l'interprétation du spot dépend de beaucoup de calculs interprétatifs de la part du sujet interprétant.

En ce qui concerne *les repères textuels et discursifs* du discours publicitaire, il faut le caractériser, avant tout, du point de vue énonciatif. Je vais reprendre les repères proposés par Patrick Charaudeau (1983) dans son livre *Langage et discours* et je vais essayer d'identifier les *caractéristiques énonciatives* du discours concernant *l'Annonceur (JEé)*, *l'Utilisateur éventuel du produit (TUd)* et *le Tiers (Ilx)* dont on parle.

L'auteur nomme *Annonceur* l'Énonciateur (JEé) de la parole publicitaire et il sera intéressant d'observer comment celui-ci va se rapporter au message transmis et au récepteur. Le fait que l'énonciateur ne se révèle jamais comme publiciste, même si quelquefois il semble s'identifier à la société productrice, dans la tentative de faire croire que le JEé et le JEc-Publiciste sont un seul sujet qui a le statut de présentateur d'un produit sont les idées de base selon lesquelles je vais guider mon analyse. Alors, l'annonceur peut s'énoncer par une prise de position appréciative ou par le nom même de la marque d'une manière explicite, ou encore jouer un rôle de connaisseur ou de conseiller.

En ce qui concerne *l'Utilisateur éventuel* du produit, mon but sera d'identifier la manière dont le discours publicitaire cible les différentes catégories de public, la façon dont le destinataire est interpellé ou sollicité et l'image à laquelle le discours l'invite à s'identifier.

Comme l'analyse des spots va l'illustrer, dans beaucoup de situations, le discours publicitaire ne vante pas un certain produit ou service qui a certaines qualifications, parce qu'on a affaire à ce que l'auteur appelle l' 'effet de notoriété de la marque' (1983 : 122). Tous ces aspects vont être analysés dans la catégorie du *Tiers dont on parle*.

Afin d'arriver à ses fins, chaque spot met en scène une *organisation narrative* qui envisage le destinataire comme un actant qui a un manque qu'il cherche à combler et cela va le déterminer à procurer un certain produit ou service qui va devenir l'auxiliaire de sa quête.

Pour cette partie, je vais reprendre le schéma de l'organisation narrative proposée par P. Charaudeau (1983). Je trouve qu'il est opportun d'ajouter ici une courte analyse de la *scénographie* du spot publicitaire, dans l'acception de D. Maingueneau (1999), puisque l'organisation narrative doit être mise en scène d'une manière appropriée qui réussit à faire croire au manque et à l'objet de quête sans relier tout cela à l'acte d'achat. Le discours publicitaire a besoin d'une scénographie adéquate pour capter le téléspectateur et d'une scène de parole qui puisse lui assigner une identité qui va le mettre en valeur.

Je vais dédier une partie de l'analyse à la *dimension argumentative* et à l'*organisation textuelle* du discours publicitaire. Chaque discours a été construit pour persuader et la manière dont les réalisateurs ont choisi d'organiser le texte est un autre aspect important. Les méthodes par lesquelles le discours dirige la lecture du récepteur, les connecteurs et le vocabulaire qui sont employés contribuent à la réussite du spot. En ce qui concerne l'organisation textuelle du spot, je vais me servir du modèle d'analyse de J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005).

Je vais essayer de résumer la dimension argumentative du discours publicitaire en employant le modèle de P. Charaudeau (1983). Ce qu'il appelle 'appareil argumentatif' se réduit dans notre cas à une simple dimension argumentative (cf. Amossy, 2000) analysée à l'aide de trois composantes : un *Propos* (qui témoigne de ce sur quoi porte l'argumentation), une *Proposition* (qui décrit le cadre de raisonnement) et un acte de *Persuasion* (qui renforce la validité de la proposition et essaye de rejeter les éventuelles objections que le récepteur pourrait formuler).

Le choix de la scénographie, le langage employé, la manière de s'exprimer des sujets énonciateurs, la nature des sujets abordés etc., tout révèle l'image de la marque et c'est pourquoi j'ai envisagé une section pour l'analyse de l'*ethos* que chaque réseau de téléphonie mobile donne de lui auprès du public. Cette notion a été introduite dans l'analyse du discours par D. Maingueneau (2000) qui part de l'idée que toute parole

vient d'un énonciateur incarné et même un discours écrit est pris en charge par une voix qui permet de le rapporter à une source énonciative.

La section suivante du modèle d'analyse concerne *la dimension interactive* de chaque discours publicitaire qui est structurellement liée à une visée actionnelle. Soulage (2004) fait mentionner que pour atteindre ses fins, les messages publicitaires sont transmis et reçus comme des séries d'énoncés incomplets. La manière dont le sujet va les compléter dépend des inférences contextuelles et des fluctuations du 'cadre' du contrat de communication établi par le discours publicitaire. Dans les spots analysés il y a beaucoup d'exemples de ce type d'énoncé inachevés qui demandent la participation des téléspectateurs.

Dans mon analyse, je vais aussi me servir des repères fournis par l'étude de J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) sur la dimension interactive du discours publicitaire. Plus exactement, je vais essayer de repérer les techniques qui ont le but d'impliquer le destinataire dans la construction du discours publicitaire : des actes illocutoires initiatifs, des formes personnelles en unités linguistiques ouvertes, à l'extension référentielle variable, des mixages personnels.

L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs constitue la dernière section du modèle d'analyse. Puisque notre but est de faire une étude comparative, il faut analyser dans quelle mesure on tient compte de la spécificité culturelle de chaque pays dans la réalisation des spots publicitaires télévisés. Les dimensions culturelles de Gert Hofstede (2010) et les observations de Daniel David (2015) vis-à-vis de la spécificité culturelle de notre pays vont constituer le fondement de cet aspect de l'analyse.

Notre modèle d'analyse :

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur* (JEé)
- *L'Utilisateur éventuel du produit* (TUD)
- *Le Tiers* (Ilx) dont on parle

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

- **Propos**
- **Proposition**
- **Persuasion**

II.4. Ethos

II.5. Dimension interactive

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

2. ANALYSE DE CORPUS

2.1. Spots roumains

2.1.1. *Împreună suntem mai puternici (Vodafone)*

1. **Type de discours** : publicitaire – VODAFONE, '*Împreună suntem mai puternici*'
2. **Source** : L'Internet⁴
3. **Participants** : Locuteur – V- Voix off
4. **Durée** : 1'50"

L. e momentul să răspundem la întrebarea/↓ suntem mulți↑ sau am rămas puțini/↓ anul acesta am aflat că suntem cu DOUA milioane mai puțini în țara asta↓ așa spun cifrele (...) STATISTICA REce↓ dar oare sufletul ce spune /↓ oare am rămas destui dintre cei care NU fac doar ce vor, ci chiar VOR să facă/↓ studenți din provincie care NU pleacă atrași de mirajul Bucureștiului /↓ angajați ↓ care stau peste program CHIAR dacă lucrează de acasă /↓ șefi /↓ care ajung la birou ↓ ÎNaintea angajaților /↓sau TAXImetriști ↓ care NU te întrebă unde mergi ↓ înainte să deschizi ușa /↓ familii ↑ ocupate /↓ care ÎNCĂ își fac timp pentru masa de duminică /↓ oameni de treabă /↓ care ÎMping mașina altuia ↓ CHIAR DACĂ afară plouă /↓ fotbaliști /↓ fără echipă /↓ care se antrenează prin parcuri ↓ ca să rămână în formă /↓ știi și tu câțiva /↓ prietenii tăi știi ȘI EI câțiva /↓ colega ta știe și ea câțiva /↓copiii tăi știi câțiva /↓ iar părinții tăi știi și ei câțiva /↓ asta înseamnă că nu suntem chiar atât de puțini /↓ fie reușim împreună /↓ fie ne vom risipi : ↓ încercând singuri ↓ NOI mizăm pe împreună /↓ ÎMPREUNĂ suntem MAI PUTERNICI /↓ VOdafone /↓

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=NJny0uSasfA> (consulté le 12 février 2013).

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

On commence par deux images contrastantes : d'un côté, il y a quelqu'un qui fait du jogging dans un parc et de l'autre on présente l'agitation de la ville, avec des voitures à une intersection. Au début, l'image se déroule lentement et le paysage du parc, avec le brouillard qui crée une atmosphère mélancolique, va être en contraste avec l'image de la ville en vitesse. Le dramatisme de l'image est le résultat du montage qui donne le rythme des images. Le plan long, le rythme ralenti de la scène du parc, en contraste avec le rythme allègre des scènes de la ville vont créer l'effet désiré. Les images sont accompagnées de la partie introductive du discours : *"C'est le moment de répondre à une question : sommes-nous nombreux ? Ou sommes-nous quelques-uns à rester ? Cette année nous avons appris que nous sommes deux millions de moins dans ce pays. C'est ce que disent les chiffres, les statistiques froides."* Le contraste entre les images et la sobriété du message linguistique est destiné à capter l'attention du public.

Le réalisateur du spot fait appel à plusieurs techniques pour arriver à cette fin. Le plan de grand ensemble/général embrasse tout un paysage et veut montrer son ampleur ou un certain nombre de personnages intégrés dans un décor et c'est le cas de la première partie du spot. La manière dont on passe du plan général au gros plan est très intéressante et l'attention du spectateur est attirée sur le visage d'un certain personnage de la foule. En même temps, on change le cours du discours - *'Dar oare sufletul ce spune ? Oare am rămas destui dintre cei care nu fac doar ce vor, ci chiar vor să facă ?'* - tout comme le personnage du gros plan va changer sa direction et va orienter notre lecture dans le bon sens.

Lorsqu'on s'adresse directement au spectateur - '*Știi și tu câțiva, prietenii tăi știi și ei câțiva, colegii ta știe și ea câțiva, copiii tăi știi câțiva, iar părinții tăi știi și ei câțiva.*' - les images qui se déroulent sont similaires à des photos, le spot télévisé explore les avantages de la photographie. Dans cette partie du spot, même si les plans sont courts (le spot dans son ensemble ne peut pas être très long), l'effet de lenteur est donné par le fait qu'il y a une succession de plans rapprochés. C'est pourquoi on a l'impression que le rythme est lent et qu'on a assez de temps pour analyser tous ces visages. Et de cette manière, l'effet dramatique recherché est produit.

Cette publicité fait appel aux services de la voix off, qui est un procédé narratif utilisé dans le domaine audiovisuel consistant à faire intervenir une voix qui n'appartient pas à la scène. Elle se distingue aussi de la voix intérieure qui représente les pensées d'un personnage.

Les enregistrements sonores sont confiés à des artistes-interprètes dont certains ont une carrière au théâtre et/ou au cinéma. Dans notre cas, on fait appel à la voix de l'acteur Victor Rebengiuc, qui est très apprécié dans notre pays et cela va contribuer au succès du spot.

A la différence de beaucoup de spots, le logo n'apparaît qu'à la fin du spot, qui est aussi discret dans son ensemble.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Il y a beaucoup de symboles dans ces images. On parlait du fait que le contexte culturel est essentiel est que ce spot même s'adresse au public roumain et c'est pourquoi on trouve des éléments qui connotent la Roumanie. Le paysage urbain et les caractéristiques de l'architecture locale de l'époque communiste, nous placent immédiatement dans le contexte roumain et la station de métro ne peut être qu'à Bucarest, la capitale du pays. Le savoir nécessaire ici est fortement culturel et il assure la bonne lecture du spot.

Dans chaque séquence il y a des symboles visuels pour les catégories présentées : la festivité de fin des études universitaires, qui symbolise en fait le début d'une nouvelle étape, les dessins qui couvrent les murs connotent le travail acharné, le lever du soleil nous montre qu'un autre jour commence, notre savoir encyclopédique est sollicité pour interpréter la couleur jaune du taxi, qui lui est caractéristique, la table qui est mise pour le repas en famille connote la réunion de la famille, la joie et le sentiment de tranquillité qui sont rattachés à cet événement. Le moyen 'technique' employé est le montage par adjonction d'images. Il y a toute une association d'idées qui permet de traduire ces sentiments de joie, de tranquillité ou d'optimisme.

Le but est, d'une part, d'encourager le destinataire et de le rassurer que nous sommes encore entourés de gens qui pensent qu'avant tout, la passion pour ce qu'on fait peut nous mener vers le succès et que le respect pour soi-même et pour les autres est essentiel. D'autre part, le but est de faire sentir au destinataire qu'il fait partie de ces catégories et que le discours exprime ce qu'il pense.

L'image peut saisir et fixer pour un instant une émotion qui n'est pas dans la langue et qui n'est pas non plus dans la parole. Roland Barthes⁵ parle du 'sens obtus' pour définir ce sens de l'image qui se trouve en dehors du langage articulé, mais cependant à l'intérieur de l'interlocution. Le sourire des personnages ou la manière dont ils nous regardent relèvent de ce sens obtus qui est un signifiant sans signifié, qui est discontinu, disséminé et accroché à sa propre durée. Par rapport au 'sens obvie', qui est intentionnel, prélevé dans un lexique commun de symboles et qui se présente tout naturellement à l'esprit (les personnages de la mère et du père ont l'âge ou les vêtements adéquats et on les perçoit comme il faut), le sens obtus vient comme un supplément qu'on ne parvient pas bien à saisir (la tristesse et la douceur de leur regard nous touchent plus profondément).

⁵ *L'Obvie et l'obtus*, 1982 :55.

Il est intéressant d'observer que les valeurs sur lesquelles insiste le spot sont représentées par quelques figures symboliques. Une jeune fille représente les collègues qu'on peut avoir comme un couple sympathique représente tous les parents. Dans la dernière partie du spot, on a la vue d'ensemble d'une ville qui renvoie d'une manière métonymique à la communauté qui réunit ses forces pour lutter contre tout ce qui pourrait menacer son intégrité morale. Il faut aussi remarquer le fait que le spot travaille beaucoup avec des contrastes, avec l'antithèse : seul – ensemble, tu – nous, individu – foule, isolement – agglomération, pour attirer l'attention de celui qui regarde et interprète le spot.

À la fin du spot il y a les mêmes images qu'on trouve au début, mais cette fois, on le regarde d'un autre point de vue. Au début les images devaient nous inquiéter, mais après avoir écouté le discours rassurant et après avoir vu le spot, le public cible a un état d'esprit positif et peut reconsidérer la situation.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- L'Annonceur (JEé) – s'énonce sous la nomination de la marque - '*Noi mizăm pe împreună . Împreună suntem mai puternici. Vodafone !*' – il prend en charge le discours et se donne le statut de bienfaiteur, ce qui détermine le destinataire à se considérer comme un bénéficiaire ;
- L'Utilisateur éventuel du produit (TUd) – le public cible d'une compagnie de téléphonie est assez varié et l' 'Annonceur' a très bien construit le message linguistique pour inclure toutes les catégories d' 'Utilisateurs éventuels du produit' : '*Știi și tu câțiva, prietenii tăi știi și ei câțiva, colega ta știe și ea câțiva, copiii tăi știi câțiva, iar părinții tăi știi și ei câțiva.*'

- Le spot s'adresse directement au destinataire par l'intermédiaire de la deuxième personne du singulier, 'tu', qui peut inclure n'importe quelle catégorie d'âge ou de profession ;
 - '*prietenii tăi*' sont aussi mentionnés pour viser les personnes de notre entourage ; si les amis, comme les autres proches connaissent des gens de ces catégories, ces derniers existent et sont plus nombreux qu'on le croit ;
 - '*colega ta știe și ea câțiva*' – on inclut aussi les personnes avec qui l'on travaille ;
 - '*copiii tăi știu câțiva, iar părinții tăi știu și ei câțiva*' – la notion de 'famille' qui est valorisée dans le spot ;
 - il s'agit des relations de proximité (amitié, parenté) qui garantissent l'existence de diverses catégories de public cible (des étudiants, des employés, des gens gentils etc.) et c'est sur ces relations de proximité que Vodafone prétend fonder ses réseaux d'utilisateurs.
- Le *Tiers* (Ilx) dont on parle
- le discours publicitaire ne mentionne pas les services offerts par *Vodafone* d'une manière explicite et le nom de la marque est précisé juste à la fin du spot, mais sans donner des détails concernant les services de celle-ci ; il ne s'agit donc pas de promouvoir un certain abonnement ;
 - en fait, c'est un spot qui promeut l'entreprise *Vodafone*, qui veut simplement mettre en exergue les qualités de la marque, qui veut transmettre au public le fait que *Vodafone* n'est pas seulement un agent économique mais le promoteur de certaines valeurs et d'une certaine qualité de la vie ;
 - *Vodafone* manifeste le désir de soutenir les gens et les communautés qui ont des idées et la détermination d'agir pour le bien commun ;

- évidemment, l'entreprise de téléphonie mobile suggère que le public-cible peut faire tout cela par l'intermédiaire de ses services - *Împreună suntem mai puternici. Vodafone !* ;
- alors, le spot mentionne la marque – VODAFONE (M) et ce que le service de VODAFONE peut nous aider à procurer (R) – *Împreună suntem mai puternici.* ; les qualifications du service ne sont pas mentionnées dans une tentative suprême de les situer au-dessus de tout circuit économique et de créer une métaphore de la mission noble que la marque s'engage à déployer vis-à-vis du public de Roumanie.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Dans ce cas on a de nouveau (voir le spot de COSMOTE – *L'enseignante*) un message à caractère social que le discours publicitaire propose aux téléspectateurs.

À cause des changements d'ordre social et économique de ces dernières décennies, notre société est en train de renoncer aux valeurs qui devraient nous caractériser : les étudiants devraient se rendre compte qu'une carrière peut se construire aussi en province, non seulement dans la capitale, on devrait être dédié à son métier, on ne devrait pas oublier que la famille est importante et que le repas en famille, au moins le dimanche, est une source de joie et d'équilibre, on ne doit pas être indifférent aux problèmes des autres et on doit suivre sa route malgré les succès. Ensemble nous pouvons retrouver la joie de vivre et Vodafone peut nous aider en ce sens.

Selon L.-S. Florea la voix off semble être celle d'un observateur à la fois objectif et sensible aux problèmes qui préoccupent notre société, dont il évoque quelques-uns, d'une façon directe ou indirecte : déclin démographique (dû à la tendance de partir travailler à l'étranger), tendance des jeunes à quitter les petites localités pour les grands centres urbains, rythme accéléré de la vie dans les conditions de l'économie de marché, etc. Mais, en modifiant la perspective, l'observateur évoque ensuite des attitudes et des comportements qui s'opposent aux tendances générales et qui attestent, chez diverses catégories de gens, le désir de conserver et de renforcer les valeurs chères à notre société. Pour appuyer ces nouveaux constats, le locuteur fait appel aux sentiments et aux expériences quotidiennes de son interlocuteur (position qu'il assigne au destinataire du spot) et l'engage à former des liens (*fie reușim împreună, fie ne vom risipi încercând singuri*) en s'intégrant à une communauté qui garantisse et maximise certaines valeurs.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *E momentul să răspundem la întrebarea : suntem mulți, sau am rămas puțini ? Anul acesta am aflat că suntem cu două milioane mai puțini în țara asta. Așa spun cifrele, statistica rece.*

(II) *Dar oare sufletul ce spune ? Oare am rămas destui dintre cei care nu fac doar ce vor, ci chiar vor să facă ? Studenți din provincie care nu pleacă atrași de mirajul Bucureștiului, angajați care stau peste program chiar dacă lucrează de acasă, șefi care ajung la birou înaintea angajaților sau taximetriști care nu te întreabă unde mergi înainte să deschizi ușa, familii ocupate care încă își fac timp pentru masa de duminică, oameni de treabă care împing mașina altuia chiar dacă afară plouă, fotbaliști fără echipă care se antrenează prin parcuri ca să rămână în formă.*

(III) *Știi și tu câțiva, prietenii tăi știi și ei câțiva, colega ta știe și ea câțiva, copiii tăi știu câțiva iar părinții tăi știi și ei câțiva. Asta înseamnă că nu suntem chiar atât de puțini. Fie reușim*

împreună, fie ne vom risipi încercând singuri. Noi mizăm pe împreună . Împreună suntem mai puternici. Vodafone !

Le spot ne contient pas une argumentation explicite en ce qui concerne les services de téléphonie proprement dits que Vodafone vend à ses clients. Le message de ce spot opère au niveau symbolique et touche tout un système de valeurs et c'est pourquoi le discours est organisé très attentivement. La stratégie d'occultation du circuit socio-économique est mise en scène d'une manière très efficace - ce qu'on dit n'a rien à voir avec l'acte d'achat des services Vodafone, on ne mentionne aucun détail concernant les prix des abonnements ou des appareils téléphoniques. On met l'accent sur le fait que Vodafone fait plus que vendre des services, Vodafone nous donne la possibilité de soutenir un système de valeurs, des valeurs qui caractérisent la société roumaine et qui nous concernent directement. On a affaire à un autre exemple d'argumentation indirecte, qui est sans doute très intéressante.

Le spot dans son ensemble, touche des problèmes réels de notre société. Dès le début, on attire notre attention sur un fait objectif, qu'on peut vérifier dans les statistiques : *'Anul acesta am aflat că suntem cu două milioane mai puțini în țara asta, așa spun cifrele, statistica rece.'* Le déictique temporel *'anul acesta'* nous place dans la réalité immédiate et fait préciser le contexte temporel d'une manière directe et claire. Le message est alors actuel et authentique et le but est d'impliquer le public du point de vue émotionnel, puisque nous-mêmes, nous faisons partie de cette catégorie de moins en moins nombreuse.

Pour souligner l'exactité de l'information véhiculée par le spot et, peut-être, nous inspirer une légère inquiétude, on appuie les chiffres (*cu două milioane mai puțini*) par l'indication de la source : *'les statistiques'* accompagné de l'adjectif *'froides'*.

Après avoir mis en scène des informations objectives, on invite le destinataire à laisser de côté les statistiques et à interroger son âme : *'Dar oare sufletul ce spune ?'* Le publiciste essaye d'effacer le négativisme

et le pessimisme de la première partie du discours pour réorienter la lecture. Par l'intermédiaire de Vodafone, la situation peut être changée est le but du discours est de convaincre son destinataire que c'est dans une telle "mission" qu'on veut l'impliquer et non pas dans un acte d'achat.

Le connecteur argumentatif DAR réoriente la lecture du discours publicitaire qui est attentivement développée pour impliquer le récepteur dans la narration du spot. Chaque catégorie mentionnée est la composante d'un système de valeurs qu'on véhicule pour avoir un grand impact sur le public - *'Studentți din provincie care nu pleacă atrași de mirajul Bucureștiului, angajați care stau peste program chiar dacă lucrează de acasă, șefi care ajung la birou înaintea angajaților sau taximetriști care nu te întreabă unde mergi înainte să deschizi ușa. Familii ocupate care încă își fac timp pentru masa de duminică, oameni de treabă care împing mașina altuia chiar dacă afară plouă, fotbaliști fără echipă care se antrenează prin parcuri ca să rămână în formă.*

Dans la séquence suivante, la deuxième personne du singulier, 'tu', établit une relation de familiarité avec le destinataire. L'annonceur sollicite le savoir du destinataire et du point de vue énonciatif, cette technique s'inscrit dans <le comportement allocutif> identifié par Charaudeau comme un des types discursifs employés par les textes publicitaires (1983 : 129) : *'știi și tu câțiva, prietenii tăi știi și ei câțiva, colega ta știe și ea câțiva, copiii tăi știi câțiva, iar părinții tăi știi și ei câțiva.'* Après l'énumération élargie qui a le but de guider le destinataire à travers l'ensemble des valeurs humaines d'un paysage culturel spécifique (*'în țara asta'*), l'annonceur suppose que le destinataire a déjà identifié au moins une catégorie qui lui est familière ou qui pourrait le sensibiliser, afin de le diriger vers une conclusion.

Les réalisateurs du spot vont supposer que les téléspectateurs ont vraiment repéré des personnes de leur entourage ou des situations

réelles de leur vie qu'ils pourraient effectivement utiliser comme des exemples personnels dans le cadre offert par le discours publicitaire.

Alors, la conclusion suivante peut être tirée : *'Asta înseamnă că nu suntem chiar atât de puțini. Fie reușim împreună, fie ne vom risipi încercând singuri. Noi mizăm pe 'împreună' . Împreună suntem mai puternici. Vodafone !'*

La voix off revient à l'emploi du pluriel de la première personne – *'reușim', 'ne vom risipi', 'mizăm', 'suntem'* qui implique dans le message l'annonceur ainsi que le destinataire. La conclusion est, bien sûr, rassurante. Vodafone s'implique sans hésitation dans la sauvegarde des valeurs importantes pour la nation roumaine et laisse entendre que la marque s'implique dans le progrès de notre pays, évoluant au même rythme que la communauté qu'elle représente.

Le discours de ce spot pourrait être décrit du point de vue argumentatif de la manière suivante :

➤ **Propos**

VODAFONE vous offre un réseau digne de confiance qui soutient vos efforts en vue de conserver les valeurs chères à notre société.

➤ **Proposition**

Si les problèmes de notre société vous préoccupent et si vous voulez faire partie de ceux qui veulent conserver tout un système de valeurs, adressez-vous à VODAFONE.

➤ **Persuasion**

a) Étant donné le contexte social et économique du pays dont les citoyens essaient de rester solidaires et de soutenir un système de valeurs qui caractérisent la société roumaine, vous ne pouvez pas ne pas vouloir le soutien d'un réseau digne de confiance.

b) Seul VODAFONE vous soutient dans vos efforts de construire un meilleur avenir.

II.4. Ethos

Même si notre pays n'est pas développé du point de vue économique, dans un contexte européen complexe, pendant une crise financière qui affecte toute la communauté européenne, la qualité de ses citoyens ne peut pas être contestée. C'est ce que le spot de VODAFONE veut transmettre. Et la marque veut aussi que tout le monde comprenne que l'opérateur de téléphonie mobile va soutenir plusieurs projets sociaux qui vont aider la société dans son procès de développement.

La marque encourage et soutient les Roumains dans leur effort de construire un meilleur avenir. Ensemble, nous pouvons réaliser nos rêves et atteindre nos objectifs. Le bien-être commun peut être atteint par l'intermédiaire de la solidarité humaine qui ne nécessite que certains petits gestes qui montrent le souci pour le bien-être d'autrui.

Le spot a aussi les caractéristiques de la publicité 'mindstyle' qui essaye d'anticiper la philosophie du consommateur et d'entamer une relation solide et profonde avec lui. Dans cette situation, Vodafone veut exclusivement transmettre que la marque a une préoccupation dans la plan social de notre pays et ce spot masque l'existence de l'opérateur économique. Le discours publicitaire n'utilise pas de mots appartenant au domaine de la téléphonie mobile, comme 'abonnement', 'rețea', 'timp nelimitat' ou 'minute' et cela est surprenant. D'habitude, l'annonceur associe le discours publicitaire au nom d'un certain type de service, mais VODAFONE veut se donner l'image d'une marque pour laquelle les besoins de ses clients comme société sont plus importants que les intérêts matériels.

C'est un autre exemple de publicité 'aspirationnelle' qui milite en faveur de causes d'intérêt général, il s'agit d'une marque qui nous transmet sa préoccupation pour la société roumaine et ses valeurs, VODAFONE affichant aussi un éthos de responsabilité citoyenne.

II.5. Dimension interactive

Dans ce spot, le locuteur nous invite à répondre à une question dès le début : *'E momentul să răspundem la întrebarea, 'Suntem mulți ? Sau am rămas puțin ?'*. Le destinataire est impliqué malgré lui dans une interaction verbale qui touche un problème important qui est censé susciter l'intérêt et l'inquiétude de chaque citoyen responsable. Le discours publicitaire lance un sujet de réflexion qui a le but d'ancrer le téléspectateur dans l'univers du spot.

La contribution du destinataire est sollicitée d'une manière très intéressante au moment de l'énumération des groupes qui représentent le type de valeurs que soutient VODAFONE. Chaque individu va apporter sa propre expérience de vie dans la construction du discours publicitaire. Le spot ne laisse de côté aucune catégorie d'utilisateurs potentiels et la variété des groupes mentionnés fait possible l'ample réception du spot et, en plus, l'implication réelle de ceux qui sont visés. Par la scénographie qu'il construit (un bon observateur des réalités actuelles invite le destinataire du spot à une discussion sur les problèmes qui préoccupent la société roumaine) le discours publicitaire fait directement appel au destinataire, à ses souvenirs, à son expérience de vie et, implicitement, à ses sentiments. L'adhésion de celui-ci est gagnée sans qu'il faille recourir à une argumentation directe, on lui propose simplement un sujet de réflexion⁶. C'est là que réside la stratégie argumentative de ce spot.

L'acte interrogatif de l'introduction va trouver la réponse vers la fin du spot - *'Asta înseamnă că nu suntem chiar atât de puțin'*. L'ellipse de la dernière partie du discours publicitaire *'Împreună suntem mai puternici. Vodafone !'* est facilement repérable. Le destinataire va compléter, de manière naturelle et spontanée, *'Împreună cu Vodafone suntem mai puternici.'*, *'Vodafone ne ajută să fim mai puternici'*. Puisque c'est, sans

⁶ Terme qui se rattache au concept de dimension argumentative, défini par Ruth Amossy (2006 :32-33).

doute, une publicité de marque, le circuit économique est caché tout au long de l'enchaînement de l'argumentation publicitaire. Des informations vis-à-vis des prix de leurs abonnements ou services spécifiques ne sont pas du tout mentionnés, ni même à la fin du spot.

Le spot fait aussi appel à l'utilisation du pronom personnel '*noi*' employé sans référent et qui subit de ce fait une démultiplication dénotative. Au début, il inclut le locuteur et le destinataire (*e momentul să răspundem, am aflat că...*) pour désigner à la fin le locuteur en tant que représentant de la société Vodafone (*Noi mizăm pe împreună*). Tout en gardant sa valeur subjective et actualisante (soutenue par le présent du texte) le pronom *noi* implique aussi la communauté des utilisateurs Vodafone (*Împreună suntem mai puternici*). La marque donne la possibilité à ses utilisateurs d'avoir un rôle important dans un projet exceptionnel qui vise le développement de la société dans son ensemble ; utiliser ses produits n'est pas une simple acquisition de services, c'est devenir le membre de la communauté VODAFONE qui agit en accord avec les besoins de ses clients.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Ce spot est destiné à renforcer et à confirmer la renommée de la marque dans le contexte culturel de la Roumanie. Dans le discours publicitaire il y a une concentration d'éléments culturels et de pratiques sociales spécifiques. C'est un spot représentatif pour une certaine époque en ce qui concerne l'évolution de notre pays et de notre société, un moment où la Roumanie capitaliste cherche son identité tout en essayant de se débarrasser de l'étiquette 'la Roumanie communiste', ou celle de 'pays en voie de développement'.

Le discours publicitaire s'adresse au public de notre pays et cela fonctionne très bien. Marieke de Mooij dans '*Global Marketing and*

Advertising. Understanding Cultural Paradoxes' (1998) souligne le fait que le contexte social et culturel est essentiel pour l'efficacité du discours. Le spot réussit à valoriser chaque individu, parce que chacun d'entre nous va retrouver dans le discours ses craintes et ses espoirs, dans le contexte social et économique instable d'un pays affecté par la crise financière. Selon l'auteur, de cette manière, la marque reçoit une valeur symbolique, parce qu'elle dit quelque chose à propos de ceux qui en utilisent les services. Ainsi, le contenu symbolique des produits a déterminé les auteurs Sheth, Newman et Gross (apud M. de Mooij, p. 126) à rapporter le choix du produit à la personnalité des consommateurs et à affirmer que ceux-ci regardent les produits comme des extensions d'eux-mêmes.

M. de Mooij (1998 : 180) parle du fait que dans la publicité il y a deux manifestations différentes d'un système de valeurs et tout cela est lié à la différence qui existe entre 'the desirable' et 'the desired', entre ce qui est désirable et ce qui est désiré, entre ce que les individus pensent qu'ils devraient souhaiter et ce qu'ils réellement veulent avoir. Ce qui est désirable se réfère aux normes générales d'une société, à ce qui est considéré acceptable ou non et ce qui est désiré se réfère à ce que chaque individu veut pour lui-même et ce qu'il considère important pour lui.

Et les deux attitudes ne se superposent pas tout le temps, il y a toujours un fossé entre l'idéologie d'une communauté et les actions des individus. Le fossé entre les valeurs de la société et ce que l'individu fait pour satisfaire ses désirs est devenu trop grand dans notre pays. Le spot semble déplorer l'écart qui existe entre ces deux tendances et s'efforce d'encourager les Roumains à le combler pour que la société toute entière puisse évoluer et pour que le système de valeurs qui les caractérisent ne disparaisse.

2.1.2. *Ai puterea să reușești pe drumul tău ! (Vodafone)*

1. **Type de discours :** publicitaire – VODAFONE, ‘*Ai puterea să reușești pe drumul tău*’
2. **Source :** L’Internet⁷
3. **Participants :** Locuteur – V- Voix off
4. **Durée :** 1’15"

V. SUCcesul /↓ (...) e în firea noastră să-l căutăm /↓ dar prea mult timp am așteptat să ni se spună unde să-l găsim /↓ am zis că e pus de-o parte → doar pentru Unii /↓ că trebuie să pleci din ȚARă : /↓ sau să rămâi /↓ dar să ai FAImă și PUtere /↓ (...) sunt însă mulți care au descoperit deja /↓ că nu E : xistă putere mai mare /↓ decât puterea din mâinile lor /↓ că succesul înseamnă să faci o carieră fru : moasă /↓ dar și să FACi din FRUmos /↓ o carieră /↓ să fii cel mai fericit atunci când îi vezi pe Alții că zâmbesc /↓ și să zâmbești și TU la rândul tău /↓ SEara în oglindă /↓ când știi că zi : ua nu a trecut degeaba /↓ (...) succesul înseamnă să REușești în ce e IMportant pentru tine /↓ (...) suntem NOUĂSPREZECE milioane de români în țara asta /↓ și n-om avea noi multe autostrăzi /↓ dar SIGur avem NOUĂsprezece milioane de drumuri spre mai bine /↓ și o rețea de încredere /↓ care te susține oriunde vrei să ajungi /↓ ai PUterea /↓ să REușești pe drumul tău /↓ VOdafone /↓

L’état d’esprit actuel de la société roumaine est illustré dans le spot, ‘*Ai puterea să reușești pe drumul tău*’, qui est une sorte d’interprétation du slogan de la marque, ‘*Power to you*’.

La nouvelle campagne de la marque suit la direction que l’opérateur de téléphonie mobile a eue pendant les dernières années.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=r--ScGK9WSs> (consulté le 8 octobre 2016).

Les représentants de VODAFONE en Roumanie⁸ expliquent le fait que la marque a toujours soutenu les Roumains et leurs aspirations et les campagnes Vodafone en sont la preuve :

- 2012 - Vodafone réunit les gens qui pensent que l'avenir peut effectivement être meilleur - *'Împreuna suntem mai puternici'* ;
- 2013 – le programme *'Un smartphone pentru fiecare român'* - qui souligne l'importance du processus de la digitalisation en Roumanie ; la plate-forme *'Românii au inițiativă'* - en utilisant des personnages réels dans les spots publicitaires, cette campagne donne la possibilité aux Roumains de dire leurs opinions sur la manière dont la technologie peut améliorer notre vie ;
- 2014 – la stratégie de communication de la marque continue dans la même direction – des bergers, grands-pères, jeunes musiciens et des entrepreneurs, ils ont tous contribué au changement de la société ; tout a été possible grâce à la technologie et à la digitalisation ;
- 2015-2016 - *'Ai puterea să reușești pe drumul tău'* – inaugure la nouvelle campagne de la marque : les Roumains n'ont pas besoin d'aide dans leur effort de trouver le chemin vers le succès, ils peuvent trouver seuls les moyens, l'inspiration et les partenaires nécessaires pour le faire.

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Le plan de grand ensemble/ le plan général est employé pour présenter des endroits différents de notre pays, le paysage des villes et celui offert par la nature, pour mettre l'accent sur sa diversité.

Le plan moyen présente les personnages en action parce que c'est l'idée du spot, il faut agir et faire ce qu'on aime pour donner du sens à

⁸ <http://www.paginademedias.ro/2016/02>

notre existence – en dansant, en jouant d'un instrument, ou en conquérant la montagne.

Il y a toute une succession de plans rapprochés pour que les destinataires aient le temps d'analyser les visages des gens auxquels ils pourraient s'identifier. Le plan rapproché nous donne l'occasion d'observer leur regard et leur sourire, il y a une connexion qui s'établit entre les personnages et le téléspectateur et, dans quelques instants, la possibilité d'éveiller des sentiments de compassion ou d'amitié est très grande. Dans le spot il y a aussi le type de personnages qui vont toujours provoquer des sentiments de sympathie, les enfants et les personnes âgées.

La durée des plans qui accompagnent cette partie du discours - *'[...] că succesul înseamnă să faci o carieră frumoasă dar și să faci din frumos o carieră. Să fii cel mai fericit atunci când îi vezi pe alții că zâmbesc și să zâmbești și tu la rândul tău seara în oglindă când știi că ziua nu a trecut degeaba [...]*' - est plus longue parce que c'est la partie la plus sensible du discours et le téléspectateur doit avoir le temps de saisir les détails, de se connecter à l'atmosphère du spot.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Il s'agit, sans doute, d'une publicité de marque plutôt que de produits. Les réalisateurs du spot ont choisi de valoriser l'individu et ses aspirations, de l'encourager à poursuivre ses rêves et à transformer sa joie dans une manière de vivre. C'est un spot qui fait appel aux sentiments des récepteurs et qui les transforment en personnages proprement-dits.

'Suntem 19 milioane de români în țara asta și n-om avea noi multe autostrăzi, dar sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine' – le spot a trouvé une excellente manière de nous intégrer chacun d'entre nous dans le discours publicitaire.

Cela pourrait être étonnant et le téléspectateur pourrait se demander quel est, finalement, le but de ce spot, parce que le discours et les images ont cet effet sur le récepteur, de le faire oublier, pour quelques instants, qu'il s'agit d'une publicité. Pour quelques minutes l'individu se trouve au centre d'une histoire qu'il peut très facilement personnaliser.

Les réalisateurs vont, bien sûr, faire la liaison entre l'histoire du succès personnel et le réseau *Vodafone* – '*și o rețea de încredere care te susține oriunde vrei să ajungi*'. Les images de l'équipe *Vodafone* qui est présente même au sommet de la montagne est destinée à nous faire sentir à l'aise. *Vodafone* ne préfère pas seulement les chemins les plus faciles et les obstacles représentent un défi pour la marque.

Cela conduit à l'inférence suivante au niveau communicationnel : *Vodafone* est un réseau, une marque qui soutient tout un système de valeurs et la seule pensée qui reste est celle de positivation de la marque.

L'interprétant doit réactiver beaucoup de topoï archétypaux et socioculturels qui ont été injectés par les réalisateurs et qui font appel à son univers encyclopédique. Les éléments socioculturels qui connotent la Roumanie abondent dans ce spot. La première image nous montre la capitale. C'est une partie de la ville que tout le monde devrait reconnaître parce qu'on peut la voir à la télé ou sur des photos dans toutes sortes de publications. Le paysage urbain est représenté aussi par l'image du métro. Tous les Roumains savent que ce moyen de transport ne fonctionne qu'à Bucarest.

D'autre part, il y a aussi une multitude d'éléments archétypaux qui, selon M. Bonhomme et J.M. Adam (2005 : 196), ont le but de transférer sur l'image les attentes imaginaires de la clientèle en exploitant les structures psychologiques et fantasmatiques fondamentales. Les images nous donnent des exemples d'activités et de passions qui pourraient définir le succès ou l'effort de le trouver.

Tous ces exemples – la danse, la musique, la peinture, l'effort pour dépasser ses propres limites et pour conquérir la montagne, le soin pour ses enfants et les personnes qu'on aime, le travail acharné et la joie de la réussite – nous montrent que la vie de chacun d'entre nous peut être transformée dans une histoire de succès.

Même si le discours publicitaire ne fait aucune allusion aux produits et services de *Vodafone*, les téléspectateurs vont certainement reconnaître les appareils avec les symboles spécifiques que les personnages utilisent tout au long du spot pour prendre des photos, pour écouter de la musique, pour partager les résultats de leur travail avec les autres.

Mais l'image de la capitale fonctionne comme un symbole du paysage urbain par excellence et comme un élément du contraste 'ville' – 'nature', qui est présent tout au long du spot. La montagne va fonctionner à son tour comme un symbole de la nature.

À partir du contraste paysage urbain-paysage naturel, l'interprétation attendue serait celle selon laquelle *Vodafone* fait la connexion entre les deux. Le réseau réussit à être présent partout. Bénéficier des services de la technologie au sommet de la montagne n'est pas impossible grâce au professionnalisme de l'équipe *Vodafone*.

De même, les images sont destinées à suggérer que le chemin vers la réussite demande du travail. Tous les personnages qui désignent différentes catégories d'utilisateurs potentiels sont profondément impliqués dans ce qu'ils font.

Le chemin vers le succès est illustré par les exemples de chemins que les personnages doivent parcourir. Le travail proprement dit constitue en fait le chemin vers le bon résultat. Mais il y a l'image de la rue urbaine et du sentier dans la forêt qui font la liaison, par analogie, avec la métaphore du chemin vers le succès, qui est un processus impliquant des efforts.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur (JEé)* – s'énonce explicitement sous le nom de la marque et se déclare responsable de son discours - '*Suntem 19 milioane de români în țara asta și n-om avea noi multe autostrăzi, dar sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine și o rețea de încredere care te susține oriunde vrei să ajungi.*'
 - s'énonce aussi lorsqu'il adresse au destinataire une injonction incitatrice – '*Ai puterea să reușești pe drumul tău ! Vodafone.*'
- *L'Utilisateur éventuel du produit (TUd)* – le discours publicitaire met en scène plusieurs catégories d'utilisateurs éventuels du produit par l'intermédiaire du 'scénario' du spot ; - la voix off lance une multitude de pistes de réflexion en ce qui concerne le thème énoncé dès le début, le succès, la réussite : '*Am zis că [...] că trebuie să pleci din țară sau să rămâi [...]. Sunt însă mulți care au descoperit deja [...] că succesul înseamnă să faci o carieră frumoasă dar și să faci din frumos o carieră. Să fii cel mai fericit atunci când îi vezi pe alții că zâmbesc [...] . Succesul înseamnă să reușești în ce e important pentru tine. Suntem 19 milioane de români în țara asta și n-om avea noi multe autostrăzi, dar sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine.*'
 - le public cible n'est pas préfiguré en fonction de la catégorie socio-professionnelle, le discours publicitaire se situe au niveau d'un système de valeurs qui caractérise tout un pays, un système à l'intérieur duquel chaque individu peut trouver sa place : '*Suntem 19 milioane de români în țara [...] sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine.*'
- *Le Tiers (Ilx) dont on parle* – c'est la marque Vodafone et les services qu'elle peut offrir. Cette fois il ne faut pas lire entre les lignes pour compléter le message, l'argumentation en faveur de

Vodafone est explicite : *'sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine și o rețea de încredere care te susține oriunde vrei să ajungi'* . C'est le réseau, *Vodafone* (M) qui peut nous aider à trouver notre voie et à atteindre R (le succès) ;

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

L'objet de la quête est mentionné au début du texte publicitaire – le succès est une chose que chaque individu veut atteindre au cours de sa vie. Ce sujet est bien choisi d'autant plus que notre pays n'offre pas les meilleures conditions pour la réussite professionnelle, la situation économique n'est pas favorable, c'est pourquoi beaucoup de Roumains ont choisi de chercher le succès ailleurs, dans d'autres pays. Le discours publicitaire a le courage d'aborder un sujet délicat pour notre société qui doit assister à ce phénomène sans être capable d'offrir des solutions.

Mais peut-être qu'une solution possible se trouve dans la manière dont chacun d'entre nous essaie de chercher sa voie et d'atteindre le succès ; aussi, le spot propose au destinataire de réfléchir à la manière dont on peut définir le succès : *' Succesul. E în firea noastră să-l căutăm. Dar prea mult timp am așteptat să ni se spună unde să-l găsim. Am zis că e pus de-o parte, doar pentru unii, că trebuie să pleci din țară sau să rămâi, dar să ai faimă și putere. '*

Le manque est comblé, les définitions s'enchaînent aussitôt qu'on en a trouvé la prémisse nécessaire : *' sunt însă mulți care au descoperit deja că nu există putere mai mare decât puterea din mâinile lor '* . Les définitions font appel aux croyances et valeurs les plus intimes des destinataires

pour aboutir à la conclusion reconfortante : *'Succesul înseamnă să reușești în ce e important pentru tine.'*

L'auxiliaire de la quête est, bien sûr, *Vodafone*, qui va nous aider à combler le manque énoncé : *'avem o rețea de încredere care te susține oriunde vrei să ajungi'*.

La *voix off* est la voix du Locuteur et ses paroles sont celles d'un observateur lucide des réalités roumaines mais aussi celle d'un raisonneur qui attire l'attention de l'interlocuteur sur les problèmes de cette société. La réussite de l'individu et de la société n'est pas nécessairement dictée par le contexte social ou économique parce que chaque individu a le pouvoir de redéfinir la notion de 'succès'. Et c'est un message qui vise toute la société parce que le succès de l'individu contribue au bien-être de la communauté. Il faut réexaminer notre système de valeurs et c'est là qu'intervient le rôle de *Vodafone*.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *Succesul. E în firea noastră să-l căutăm.*

(II) *Dar prea mult timp am așteptat să ni se spună unde să-l găsim. Am zis că e pus de-o parte, doar pentru unii, că trebuie să pleci din țară sau să rămâi, dar să ai faimă și putere.*

(III) *Sunt însă mulți care au descoperit deja că nu există putere mai mare decât puterea din mâinile lor, că succesul înseamnă să faci o carieră frumoasă dar și să faci din frumos o carieră. Să fii cel mai fericit atunci când îi vezi pe alții că zâmbesc și să zâmbești și tu la rândul tău seara în oglindă când știi că ziua nu a trecut degeaba. Succesul înseamnă să reușești în ce e important pentru tine.*

(IV) *Suntem 19 milioane de români în țara asta și n-om avea noi multe autostrăzi, dar sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine și o rețea de încredere care te susține oriunde vrei să ajungi.*

(V) *Ai puterea să reușești pe drumul tău ! Vodafone.*

Le problème proposé pour la réflexion est énoncé et expliqué – *‘Succesul, e în firea noastră să-l căutăm...’* – dans l’introduction du discours.

Dans le deuxième partie, le discours anticipe la complexité de la problématique à discuter - *‘Dar prea mult timp am așteptat să ni se spună unde să-l găsim’* - et explore les explications que les utilisateurs potentiels pourraient trouver - *‘Am zis că e pus de-o parte, doar pentru unii, că trebuie să pleci din țară sau să rămâi, dar să ai faimă și putere’*.

C’est évidemment une situation qui doit changer et qui donne la possibilité à l’énonciateur d’offrir des solutions. Dans la troisième partie, le connecteur *‘însă’* va réorienter la lecture du récepteur : *‘Sunt însă mulți care au descoperit deja că nu există putere mai mare decât puterea din mâinile lor’*. Le thème du discours, la réussite, devient un problème de l’individu et non pas du contexte économique ou social. Chaque individu a le pouvoir de forger son propre destin, son propre succès – *‘Succesul înseamnă să reușești în ce e important pentru tine.’*

La partie suivante du discours inclut l’argumentation directe en faveur de la marque : *‘Suntem 19 milioane de români în țara asta și n-om avea noi multe autostrăzi, dar sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine și o rețea de încredere care te susține oriunde vrei să ajungi’*.

Dans le quatrième segment du discours, après avoir redéfini le succès en fonction de son destinataire, le discours passe de nouveau du niveau de l’individu au niveau de la société, mais cette fois même la société a été redéfinie à partir des besoins de ceux qui en font partie : *‘Suntem 19 milioane de români în țara asta [...] avem 19 milioane de drumuri spre mai bine’*.

Si le chiffre *‘19 milioane’* est un fait de statistique dans la première partie de la phrase, le même chiffre réussit à transformer la réalité, c’est la somme de ce que les individus peuvent faire pour construire leurs propres chemins vers le succès et cela donne de la force au discours. Les analogies avec un autre spot de la marque, le spot *‘Împreună suntem mai*

puternici' sont évidentes, parce que celui-ci annonçait le fait que qu'on était deux millions de moins dans ce pays – '*anul acesta am aflat că suntem cu două milioane mai puțini în țara asta*' en liaison évidente avec '*suntem 19 milioane de români în țara asta*'. Le discours du spot '*Ai puterea să reușești pe drumul tău*' réussit une fois de plus à transformer le problème soutenu par les statistiques en quelque chose de positif et de conduire à l'inférence : même si on est deux millions de moins, le 19 millions de roumains vont transformer les stéréotypes et les idées préconçues sur la société, son système de valeurs et son évolution.

Le dernier segment du discours réduit le message à une seule proposition – '*Ai puterea să reușești pe drumul tău!*'. Le nom de la marque – '*Vodafone*'- n'apparaît qu'à la fin, séparé du texte et le lecteur va l'associer instantanément au syntagme '*rețea de încredere*'.

Le discours de ce spot pourrait être décrit du point de vue argumentatif de la manière suivante :

➤ **Propos**

Vodafone vous offre un réseau digne de confiance qui soutient vos efforts en vue de trouver le succès.

➤ **Proposition**

- Si vous voulez être soutenu dans votre tentative de trouver votre propre chemin vers une vie meilleure, adressez-vous à VODAFONE.

➤ **Persuasion**

- a) Étant donné la situation économique et le contexte social troublé par des changements de mentalités et par la reconstruction du système de valeurs, vous ne pouvez pas ne pas vouloir le soutien d'un réseau digne de confiance.
- b) Seul VODAFONE vous permettra de trouver le succès dans un contexte socio-économique tendu.

II.4. Ethos

Le pronom personnel 'noastră' dans la première proposition du discours – '*Succesul, e în firea noastră să-l căutăm*' – permet à l'annonceur de s'identifier à la multitude de destinataires du spot. En plus, le nom de la marque est immédiatement lié au substantif introductif 'succesul'. Le succès se trouve au premier rang du système de valeurs de la société, le succès est celui qui définit l'accomplissement de l'individu et c'est l'idéal que tout le monde cherche et craint en même temps. Sentant que ce sujet pourrait être intimidant ou frustrant pour le téléspectateur, le locuteur se presse de dire pourquoi on est à la fois attiré et intimidé par l'idée du succès :

- '*Dar prea mult timp am așteptat să ni se spună unde să-l găsim*' – le nous de solidarité permet au locuteur de s'identifier avec les destinataires et de laisser entendre par '*prea mult timp am așteptat*' qu'il est temps de renoncer à la passivité et de passer à l'action ;
- Le souci est commun et l'annonceur comprend le problème dans toute sa complexité – '*Am zis că e pus de-o parte, doar pentru unii, că trebuie să pleci din țară sau să rămâi, dar să ai faimă și putere*' ;

Un ethos de solidarité est affiché parce que le spot verbalise un souci qui préoccupe la société en général.

En plus, la marque affiche aussi un ethos de responsabilité citoyenne. Le discours va aborder des thèmes spécifiques à notre société actuelle, comme le fait que beaucoup de Roumains ont quitté le pays ou comme les obstacles que ceux qui ont choisi de rester doivent surmonter.

- '*Suntem 19 milioane de români în țara asta*' – la marque manifeste un ethos de responsabilité en ce qui concerne notre identité nationale et c'est une manière excellente de faire appel aux émotions des destinataires, de leur montrer que la marque comprend les problèmes du téléspectateur roumain et de ce pays.

En fait, ce spot peut être facilement considéré comme un message d'encouragement. La marque se permet de laisser de côté un message centré sur ses services pour gagner la confiance des gens, se faire de nouveaux clients. Les intérêts commerciaux sont habilement dissimulés par l'argumentation publicitaire. Vodafone va redéfinir le succès afin de fidéliser ses clients.

II.5. Dimension interactive

L'emploi du pluriel de la première personne au début du discours '*succesul, e în firea noastră să-l căutăm*' est la première indication de la dimension interactive de ce discours.

Dans l'énoncé '*Dar prea mult timp am așteptat să ni se spună unde să-l găsim*' les destinataires sont invités à compléter cette partie du discours avec de nombreux facteurs qui auraient pu empêcher les roumains dans leur évolution : la situation économique, les décisions politiques internes et externes etc.

'Am zis că e pus de-o parte, doar pentru unii, că trebuie să pleci din țară sau să rămâi, dar să ai faimă și putere' – le téléspectateur va trouver ses propres réflexions dans cette partie et peut-être celui-ci va penser que c'est vrai et va donner son accord sur ce qui est dit. Les téléspectateurs roumains vont aussi comprendre ce que cette affirmation signifie au niveau de notre pays et beaucoup d'exemples viennent à l'esprit pour chaque catégorie. L'expérience individuelle est très bien mise en œuvre.

Après avoir utilisé des exemples généralisés - '*Sunt însă mulți care au descoperit deja că nu există putere mai mare decât puterea din mâinile lor, că succesul înseamnă să faci o carieră frumoasă dar și să faci din frumos o carieră.*', à la troisième personne, pluriel, le discours publicitaire vise le destinataire directement – '*Succesul înseamnă să reușești în ce e important pentru tine.*' à la deuxième personne, singulier. Cela mime le dialogue, la conversation et la préoccupation de la marque pour le bien-être de ses clients.

'Suntem 19 milioane de români în țara asta [...] avem 19 milioane de drumuri spre mai bine' – le discours publicitaire semble solliciter le destinataire pour redéfinir la notion du succès et les nouvelles acceptions sont reformulées avec la participation de celui-ci, en se rapportant à ses besoins.

'N-om avea noi multe autostrăzi' – dissimule une concession *'chair dacã nu avem'* et le destinataire est censé la déchiffrer.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

La réussite sur le plan professionnel, l'épanouissement personnel, ce sont des aspirations naturelles et fondamentales de chaque individu. Beaucoup de livres ont été écrits sur ce sujet et l'internet offre aussi des conseils à ceux qui les cherchent, concernant le développement des différents aspects de l'être humain : comment devenir une femme ou une mère accomplie, un entrepreneur ou un manager accompli. Il y a toute une catégorie professionnelle, celle des spécialistes en motivation qui peut aider les individus à trouver le bonheur et à garder toujours leur zèle et leur enthousiasme.

La société roumaine s'inscrit dans ce processus de changement et de développement, mais le spot saisit très bien ce détail qui la différencie de toute autre société et qui indique le fait que les roumains s'efforcent de trouver leur propre manière d'évoluer et de façonner leur identité. Il y a cette opposition, 'nous' et 'les autres' – *'am așteptat să ni se spună'*. La forme réfléchie du tour impersonnel développe un sens passif qui connote une certaine attitude devant la vie qui a affecté négativement l'évolution de la société roumaine.

En quête d'une vie meilleure, beaucoup de roumains ont décidé de quitter la Roumanie, pour une grande partie de ceux qui sont restés il a été difficile de la trouver sans l'avantage de certains éléments favorables, comme le pouvoir ou la célébrité.

La partie suivante du discours - *'[...] succesul înseamnă să faci o carieră frumoasă dar și să faci din frumos o carieră. Să fii cel mai fericit atunci când îi vezi pe alții că zâmbesc și să zâmbești și tu la rândul tău seara în oglindă când știi că ziua nu a trecut degeaba'* - est une version améliorée de la définition du succès qui ouvre la perspective de l'épanouissement personnel et transmet le message qu'il ne faut pas laisser la société imposer des limites en ce qui concerne la réussite dans la vie et que chacun d'entre nous peut changer les stéréotypes et mettre en pratique de nouvelles méthodes d'agir.

C'est un message rassurant et encourageant pour le destinataire dans un contexte social où le succès est défini par la mesure du pouvoir, de l'argent gagné et de la position professionnelle la plus élevée. Mais la conclusion du discours publicitaire en ce qui concerne cet aspect de la vie est différente : *'Succesul înseamnă să reușești în ce e important pentru tine'*. Le singulier de la deuxième personne, 'tine', va créer une intimité avec le destinataire et va donner l'illusion que le message est destiné à chacun d'entre nous, ce qui donne une touche personnelle au discours.

Le déictique temporel *'în țara asta'* nous place dans un contexte précis et la forme populaire du verbe *'n-om avea'* renforce l'idée de 'roumanité', du contexte culturel rigoureusement délimité. L'annonceur effectivement parle la langue du téléspectateur roumain et l'idée est que le message est d'autant plus facile à comprendre. Les destinataires roumains vont comprendre aussi l'ironie de cet énoncé - *'n-om avea noi multe autostrăzi'* - parce que le discours touche un autre problème spécifique, c'est-à-dire l'absence des autoroutes. C'est un sujet abondamment discuté et la solution est loin d'en être trouvée. Mais c'est une caractéristique de notre peuple, de trouver le côté amusant de toute situation défavorable. En plus, cet énoncé qui fait référence aux autoroutes va faire la liaison avec l'idée de chemin vers un meilleur avenir dans la partie suivante : *'dar sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine'*. Le discours fait le passage du niveau de la réalité au niveau de la métaphore.

2.1.3. *Ghiță Ciobanul* (Vodafone)

Vodafone – Ghiță Ciobanul

Jina, Sibiu

Poveste adevărată

1. **Type de discours** : publicitaire – VODAFONE, '*Ghiță Ciobanul*'
2. **Source** : L'Internet⁹
3. **Participants** : Locuteur 1 – Ghiță Ciobanul et Locuteur 2 : Voix off
4. **Durée** : 0'40"

G. eu de felul meu /↓ sunt un băiat prietenos /↓ da : r ↓ uite /↓ stau aicea în vârful muntelui /↓ singur /↓ acuma că am rețea faină chiar și aici la stână /↓ mi-am făcut Facebook /↓ ca să-mi fac prieteni și eu /↓ le-arăt /↓ să știe /↓ cum arată croissantul meu cu lapte /↓ ce chestii am mai inventat eu pe-aici /↓ cum merge [...] dis de dimineață /↓ (rires) și la ce filme mă mai uit /↓ ă : sta-s eu ↓ tot de unul singur aici în vârful muntelui /↓ dar înconjurat de o grămadă de prieteni ↓

V. românii cu inițiativă : /↓ au nevoie : → de cea mai bună → rețea /↓ VOdafone →

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Le spot nous présente le berger dans son milieu. Le téléspectateur peut retrouver, dans les images, tous les éléments caractéristiques de son milieu – la bergerie au sommet de la montagne, le troupeau de brebis dans le paysage magnifique des environs de Jina.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=hHyDZOOOnUs> (consulté le 18 juillet 2014).

Le grand plan ou le plan général, est employé justement à cet effet, pour présenter la région, pour nous montrer les montagnes et leur beauté. Et, bien sûr, pour illustrer la présence de l'antenne *Vodafone* qui trouve sa place dans ce paysage.

Le plan moyen et le plan rapproché sont axés sur d'autres éléments essentiels pour le message du spot.

L'association inédite de la tradition et des éléments culturels avec la technologie moderne est illustrée par des exemples pertinents et ce contraste va surprendre le récepteur d'une manière agréable et amusante :

Tradition

- Ghiță, le berger, dans son costume traditionnel ;
- Ghiță à la bergerie ;
- la polenta, l'oignon rouge, le fromage ;

Modernité

- l'antenne *Vodafone* au sommet de la montagne ;
- Ghiță sur la page Facebook ;
- le portable, la tablette ;

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Les récepteurs vont interpréter une publicité qui se sert de la tradition pour sa mise en scène. On tient à souligner le fait que les éléments de la tradition et de la culture ne s'opposent pas à la modernité et à la technologie. Le spot insiste sur l'idée que les deux peuvent coexister. Qui plus est, l'interprétation du spot dépend beaucoup du degré d'investissement personnel du récepteur, de sa disponibilité de réactualiser des connaissances, des souvenirs, des sentiments, et il le fait en recourant à des calculs topiques et axiologiques.

Tous les symboles placés dans le spot vont être réactualisés par le récepteur et cette réactualisation dépend de l'univers encyclopédique de chacun d'entre nous ou de la relation que nous avons avec la tradition et avec tout ce que le berger symbolise.

Pour certains, le cadre géographique, la nature et les endroits pittoresques représentent un cadre bien défini, la Roumanie. Dans le spot il y a ce type de paysage avec lequel les roumains s'identifient, cette sorte de paysage que les téléspectateurs vont revendiquer et vont en être fiers. Les images de la nature évoquent des sentiments de fierté et, pourquoi pas, de nostalgie.

Le récepteur se trouve chez soi dans ce spot. Dans son pays, à la montagne, dans un endroit qui peut le faire penser au village de leur enfance ou de leurs vacances. En tout cas, il s'agit d'un sentiment de familiarité que ce cadre transmet.

Le manteau, le chapeau du berger, sa chemise traditionnelle, ce sont des éléments de la tradition qui donnent une identité au personnage et par transfert, au destinataire du message.

La sensibilité du récepteur est provoquée par de nombreux moyens. Si le paysage peut évoquer des mémoires, si le personnage dont l'authenticité ne peut pas être contestée se présente comme un de nos amis, la présence du plat traditionnel dont la vedette est, sans doute, la polenta, est un autre symbole important pour le 'non-dit' du discours.

Les roumains ont une profonde affection pour la polenta. C'est la nourriture de nos ancêtres, c'est l'exemple donné lorsqu'il s'agit d'illustrer la spécificité culinaire de Roumanie.

L'argumentation de ce discours dépend, dans une grande mesure, de la contribution du récepteur. Le contraste entre les paroles du personnage et les images qui accompagnent le discours va laisser libre cours à l'interprétation personnelle.

Ghiță ne dit pas – 'Voilà, c'est de la polenta que je mange ici, à la bergerie.' Il y a un contraste efficace entre ce qu'il dit et ce que les images montrent - '*Le-arăt, să știe cum arată croissantul meu cu lapte*'. L'allusion à la cuisine française ne fait que souligner la différence de la

spécificité roumaine versus la spécificité française et de renforcer l'idée d'identité nationale.

L'énumération du berger continue dans le même contexte de l'antithèse : *'Le-arăt [...] ce chestii am mai inventat eu pe aici...'*. La notion d'invention présuppose la découverte de quelque chose de nouveau, le talent du créateur, ce qui n'est pas le cas ici. Si le récepteur va ou non apprécier cette touche d'auto-ironie, cela dépend de son sens de l'humour.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- L'Annonceur (JEé) - par l'intermédiaire de la voix off, l'annonceur s'énonce par une prise de position appréciative *'Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai bună rețea. Vodafone !'* ;
- L'Utilisateur éventuel du produit (TUd) – les digital natives, les utilisateurs de la technologie moderne et de Facebook, un véritable phénomène qui touche tous les groupes d'âge et de profession ;
- Le Tiers (Ilx) dont on parle – les services offerts et ce qu'ils procurent sont très bien définis dans le discours publicitaire :
 - *'am rețea faină'* ;
 - *'mi-am făcut Facebook'* ;
 - ⇒ *'ca să-mi fac prieteni'* ;
 - ⇒ *'le-arăt cum arată croissantul meu cu lapte'*
 - ⇒ *'ce chestii am mai inventat eu pe-aici'*

Le réseau auquel Ghiță a accès au sommet de la montagne grâce aux services compétents de Vodafone, lui a permis de créer un compte sur Facebook où il a trouvé beaucoup d'amis. Ainsi, il peut aussi partager les aspects les plus intéressants de sa vie avec les autres, il peut voir des films pour combattre la solitude.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Le manque est énoncé par le personnage dès le début très explicitement : *'Eu de felul meu sunt un băiat prietenos dar uite, stau aicea în vârful muntelui singur'*. Ghiță le berger est un personnage très sympathique et sociable, mais sa profession lui impose une vie solitaire qu'il déplore. Il avait besoin d'un moyen qui lui permette d'établir des contacts et de s'offrir des distractions.

Mais le manque a été comblé par l'Auxiliaire de la quête, Vodafone : *'Acuma că am rețea faină chiar și aici la stână mi-am făcut Facebook ca să-mi fac prieteni și eu [...] ăsta-s eu, tot de unul singur aici, în vârful muntelui dar înconjurat de o grămadă de prieteni'*.

Le contraste entre *'tot de unul singur aici, în vârful muntelui'* et *'dar înconjurat de o grămadă de prieteni'* est surprenant et vient souligner les caractéristiques extraordinaires de l'Auxiliaire de la quête. Vodafone est capable de gérer la solitude même au sommet de la montagne par l'intermédiaire des services de l'internet.

La voix-off énonce à la fin : *'Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai bună rețea. Vodafone !'*. Il ne suffit pas d'avoir un grand sens de l'initiative pour réaliser ses objectifs, il faut recevoir l'aide et le soutien du meilleur réseau.

Le spot met en scène une "histoire vraie", dont le téléspectateur peut lire les coordonnées sur l'écran :

Ghiță Ciobanul

Jina, Sibiu

Poveste adevărată

Ghiță est un berger qui vit réellement à Jina, un village près de Sibiu. Il joue, donc, son propre personnage dans le spot, celui du berger dont la vie s'est améliorée grâce aux services de Vodafone. La voix off vient clarifier ce message - '*Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai bună rețea. Vodafone!*' – ce qui signifie que le berger est un exemple, un roumain qui a pris l'initiative d'améliorer sa vie, tout comme chaque roumain peut faire s'il collabore avec le meilleur réseau.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *Eu de felul meu sunt un băiat prietenos dar uite stau aicea în vârful muntelui singur*

(II) *Acuma că am rețea faină chiar și aici la stână mi-am făcut Facebook ca să-mi fac prieteni și eu le-arăt să știe cum arată croissantul meu cu lapte ce chestii am mai inventat eu pe-aici, cum merge [...] dis de dimineață și la ce filme mă mai uit ăsta-s eu tot de unul singur aici în vârful muntelui dar înconjurat de o grămadă de prieteni.*

(III) *Voix-off Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai bună rețea. Vodafone!*

Le discours est clairement organisé et ses séquences peuvent être facilement suivies.

La première partie annonce le problème, le manque du personnage qui - '*Eu, de felul meu, sunt un băiat prietenos, dar uite, stau aicea în vârful muntelui singur.*'.

Dans la deuxième partie du discours, l'adverbe '*acuma*' par rapport à '*atunci*' marque une amélioration de son état. L'adjectif '*faină*' qui définit le substantif '*rețea*' explique la transformation.

L'insolite de la situation est souligné par l'adverbe '*chiar*' pour souligner le fait que la marque *Vodafone* est présente même dans un

endroit peu accessible où les portables sont d'habitude inutiles à cause de l'absence de réseau.

Cela veut dire que même à la bergerie il y a un bon réseau qui rend possible un nombre d'innovations :

- *'mi-am făcut Facebook'* - créer un compte sur *Facebook* s'inscrit dans un vrai phénomène social de l'époque et le réseau social le plus populaire au moment de la réalisation du spot, fournit au berger un excellent moyen de communication.
- *'le-arăt, să știe, cum arată croissantul meu cu lapte, ce chestii am mai inventat eu pe-aici, [...] și la ce filme mă mai uit ...'*
 - cette partie du discours est conçue d'une manière très intelligente qui sert un double objectif : tout en parlant de ses activités peu habituelles à la bergerie, Ghiță donne en fait des informations sur les services que *Vodafone* peut aider à procurer : grâce au réseau, les clients peuvent partager des photos et des vidéos, d'échanger des messages et d'utiliser une variété d'applications.
- *'Ăsta-s eu, tot de unul singur, aici în vârful muntelui, dar înconjurat de o grămadă de prieteni.'*
 - Ghiță finit sa propre caractérisation d'une manière circulaire, qui nous fait penser au personnage de l'introduction qui avait suscité notre inquiétude et notre intérêt, mais cette fois il est heureux, parce qu'il n'est plus seul et il a beaucoup d'amis ;
 - la répétition de l'expression déictique *'aici în vârful muntelui'* doit renforcer le message que *Vodafone* peut créer du confort technologique n'importe où, même au sommet de la montagne.

Dans le dernier segment du discours, la voix off vient tirer la conclusion : *'Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai bună rețea. Vodafone !'*. Ghiță est, sans doute, un exemple du jeune homme roumain qui est débrouillard, un adepte du progrès et de l'innovation, tout

comme beaucoup d'autres roumains. La voix off vient aussi compléter le discours du berger qui ne donnait pas le nom du réseau. Séparé du reste du discours, le nom de la marque est énoncé à la fin, d'une manière élégante, simple et assez discrète.

Le discours de ce spot pourrait être décrit du point de vue argumentatif de la manière suivante :

➤ **Propos**

Par l'intermédiaire de ses services, VODAFONE peut améliorer la vie de ses clients.

➤ **Proposition**

Si les récepteurs ont des idées innovatrices qui pourraient changer leurs propres vies et servir d'exemple pour les autres, ils vont s'adresser à VODAFONE.

➤ **Persuasion**

a) Puisqu'il est facile pour le destinataire de s'identifier avec le personnage qui est un personnage authentique, un roumain débrouillard et puisque celui-ci veut être inclus dans cette catégorie de roumains authentiques et débrouillards, il ne peut pas ne pas vouloir profiter des services offerts par VODAFONE.

b) Seul VODAFONE, par l'intermédiaire de ses services, leur permettra de faire partie du groupe de roumains authentiques et débrouillards.

II.4. Ethos

L'image de la marque est concentrée dans la dernière phrase – *'Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai bună rețea. Vodafone !'*

L'opérateur affiche un ethos de la responsabilité envers ses clients. Tout en laissant la modestie de côté, il s'agit d'assumer la responsabilité de ses affirmations. La marque est déjà connue sur le marché et sa renommée, sa réputation lui permettent de

s'autoproclamer le meilleur réseau. Mais la qualification superlative est présente sous une forme indirecte pour que la marque ne puisse pas être accusée d'avoir fait l'affirmation – 'Vodafone est le meilleur réseau.'. C'est au récepteur de tirer cette conclusion. En plus, le meilleur réseau est mis en relation avec les roumains caractérisés par l'esprit d'initiative dans le même contexte pour créer une liaison forte et directe entre le public et la marque.

Le choix de la stratégie de persuasion met en jeu la réputation de la marque. Soutenir que l'histoire qui est en train de se dérouler est vraie, c'est quelque chose de sérieux. La marque lance au public la provocation de faire des vérifications et de cette manière, de consolider la bonne réputation de *Vodafone*.

La marque fait preuve d'une crédibilité remarquable dans cette situation. Il s'agit d'une crédibilité assumée, soutenue par son activité, par ses campagnes sociales, par ses spots efficaces, par un grand nombre de clients. Et ce sentiment va être transféré au public. Il ne faut plus convaincre les récepteurs que *Vodafone* est un opérateur extraordinaire, c'est déjà une chose que tout le monde sait. La persuasion se situe sur un autre plan, du sérieux, de la crédibilité et de la loyauté.

II.5. Dimension interactive

La présentation écrite, ce que les téléspectateurs peuvent lire sur l'écran – 'Ghiță Ciobanul, Jina, Sibiu, Poveste adevărată' – fait un appel direct à leur univers encyclopédique.

Le récepteur est placé dans un contexte bien défini – Jina, Sibiu. Cette sorte d'information va réactualiser les connaissances du récepteur vis-à-vis de la région de Sibiu, un important centre historique et culturel dans le Sud de la Transylvanie. C'est une région très pittoresque, connue pour sa tradition dans l'élevage des moutons et dans la

préparation des produits laitiers. C'est le décor parfait pour un personnage comme Ghiță le Berger.

Les repères géographiques vont convaincre le récepteur que l'histoire qui va se dérouler est vraiment réelle.

Un autre moyen par l'intermédiaire duquel l'existence du personnage peut être vérifiée est le réseau social *Facebook*. L'interprétation de l'énoncé '*mi-am făcut Facebook*' a besoin de l'intervention du récepteur à deux niveaux.

Premièrement, au niveau de l'énoncé proprement dit, le récepteur doit compléter la partie suivante: '*mi-am făcut pagină pe Facebook*' ou '*mi-am făcut cont pe Facebook*'. Les récepteurs vont comprendre, sans doute, le langage familier du berger, qui est en effet le langage de tout utilisateur *Facebook*.

En deuxième lieu, le récepteur a effectivement la possibilité d'entrer en contact avec Ghiță sur ce réseau social, une des plus usuelles voies de communication à l'heure actuelle.

La manière dont le discours publicitaire va provoquer l'interaction est intéressante et très ingénieuse. Les récepteurs ne sont pas invités directement à visiter la page *Facebook* que Ghiță a créée pour se faire des amis. Cela devient une provocation et un sujet de curiosité pour chacun d'entre nous et cette curiosité, on peut la satisfaire grâce au jeu que le monde de la publicité entretient avec le monde réel. Chaque téléspectateur va se demander si cette histoire est vraiment réelle, si Ghiță est un berger de Jina ou non, et s'il y a une page *Facebook* qui porte son nom. Et la surprise est qu'il y a effectivement une page virtuelle avec son nom que tous peuvent consulter et connaître ainsi l'existence et les activités quotidiennes du berger.

Alors, si le récepteur veut devenir l'ami virtuel de ce jeune homme qui joue son propre personnage dans le spot, il peut le faire. Le discours publicitaire donne la possibilité au récepteur de continuer le dialogue au-delà du cadre du spot et c'est quelque chose

d'extraordinaire. Il est facile de vérifier que beaucoup de gens communiquent avec lui sur *Facebook* et ils ont laissé leurs commentaires sur ses photos et ses vidéos.

Il y a, certainement, des gains financiers pour Ghiță dans cette collaboration avec *Vodafone*. Il y a, sans doute, toute une équipe qui s'occupe de sa page internet pour que l'interaction avec ses amis soit fructueuse. Mais, c'est une stratégie inédite d'occultation du circuit économique et la publicité télévisée a trouvé une nouvelle méthode de 'dialoguer' avec ses récepteurs.

La voix off ne met pas en liaison directe le réseau et le nom proprement dit de la marque – '*Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai bună rețea. Vodafone!*'. C'est au récepteur de compléter et d'associer les deux informations dans un seul énoncé – 'Le meilleur réseau est *Vodafone*.'- ce qu'il va faire instantanément, sans aucun effort. Le nom de la marque est anticipé aussi par la présence, dans le spot, de l'appareil téléphonique avec le logo de la marque qui est facilement identifiable.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Ghiță est un personnage très populaire qui est apparu dans une série de spots pour la marque *Vodafone*. 'Ghiță' (variante affective de Gheorghe) est d'autant plus adéquat pour ce spot que ce nom propre est associé à un type de personnage autochtone, facilement identifié par le public. C'est un jeune homme gai et ouvert qui a une occupation tout à fait traditionnelle, autre caractéristique qui contribue à intégrer parfaitement ce personnage dans le contexte du pays. C'est une occupation ancestrale, qui a une importance majeure dans la culture traditionnelle et le folklore roumains. Le berger du poème 'Miorița' est

un personnage légendaire et le poème en question est considéré comme le plus important de notre littérature populaire.

Il y a un contraste considérable entre le personnage qui est un berger, une occupation, profondément ancrée dans la tradition et le genre de technologie que le spot promeut. Un contexte offert par la tradition et la culture roumaines offre de nouvelles possibilités au discours publicitaire de la téléphonie mobile.

Le personnage, Ghiță, par sa complexité, rend le message authentique. Le spot publicitaire télévisé peut explorer des dimensions qui ne pourraient jamais être transposées dans un message publicitaire écrit. Les gestes, les inflexions de la voix, le langage, la manière de parler, ce sont tous des éléments qui vont enrichir le discours publicitaire.

L'accent de Ghiță, qui est spécifique à la région de Sibiu ne peut pas être imité. Le langage familier - *'aicea'* (aici), *'acuma'* (acum), *'chestii'* (lucruri) – s'ajoutent aux formes contractées - *'mi-am făcut'*, *'să-mi fac'*, *'le-arăt'*, *'ăsta-s eu'* – et aux répétitions – *'mi-am făcut Facebook, ca să-mi fac prietenii'*. Ghiță ne peut pas avoir le souci de la finesse de la phrase et l'oralité de son discours met en relief son authenticité.

2.1.4. *Împreună aducem toată România pe internet (Vodafone)*

1. **Type de discours :** publicitaire – Vodafone – ‘Împreună aducem toată România pe internet’
2. **Source :** L’Internet¹⁰
3. **Participants :** Locuteur – V- Voix off
4. **Durée :** 0’53’’

*V. acesta este un film bazat pe fapte reale /↓ DEși : e făcut din bucăți de reclame /↓ pentru că noi susținem poveștile adeVĂrate : /↓ cu români ADEVĂRAȚI /↓ ca Tine sau ca PRletenii tăi /↓ e ceva ce FACem /↓ nu ceva despre care vorbim /↓ (...) sunt povești despre OAmeni simpli : /↓ care : /↓ vor să se BUcure de mai mult /↓ e despre români întreprinzăto : ri /↓ care fac IMPOsibilul POSibil /↓ (...) și nu ZI : c că nu se poate /↓ doar pentru că nu s-a mai făcut până acum /↓ nu sunt POvești INventate pentru tehnologie /↓ CI : TEHNOLOGIA este inventată pentru a schimba viețile românilor în mai bine /↓ om cu om /↓ zi de zi /↓ FĂRĂ EXcepții și FĂră bariere /↓ ÎMPREUNĂ aducem TOAtă România pe INternet /↓ VOdafone /↓
(Power to you)*

I. Présentation et réception de la séquence d’images filmiques

I.1. Données matérielles de l’image

L’écran noir au début du spot qui accompagne l’introduction nous indique l’importance du message introductif - ‘Acesta este un film bazat pe fapte reale deși e făcut din bucăți de reclame’. Le récepteur est censé se concentrer sur le message en l’absence des images.

Alors, conformément au message transmis, les images que les téléspectateurs sont en train de regarder sont supposées être familières

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=mQvVdEBQ45Q> (consulté le 27 juillet 2016).

parce que ce sont des fragments de spots déjà diffusés. Leur identification varie selon les connaissances et l'expérience des téléspectateurs vis-à-vis de la publicité télévisée. Cependant, même si les récepteurs ne reconnaissent pas les personnages, la voix off donne des explications et facilite la compréhension du message.

Le spot débute dans un rythme allègre, ce qui indique un montage précis. Grâce au montage du spot et au rythme rapide du spot, en regardant cette partie introductive, le téléspectateur a l'impression qu'il est effectivement conduit sur le chemin qui mène au sommet de la montagne, où le premier personnage et peut être le plus populaire, Ghiță, nous accueille.

Présenté dans un plan américain, qui prend le personnage aux genoux et concentre l'attention sur celui-ci, Ghiță n'as pas été choisi le premier personnage du groupe par hasard. Il est, sans doute, le plus connu et le public a déjà une certaine sympathie pour lui.

Lorsque les personnages sont énumérés, le rythme des images devient plus lent et il y a deux types de plans employés. Le plus souvent, le plan rapproché (ou poitrine) et le plan américain, ce qui est en accord avec le discours qui accompagne les images et qui présente ces braves roumains qui doivent servir d'exemple pour tous.

Le gros plan est employé moins souvent et seulement pour attirer l'attention sur les portables qui utilisent la technologie au service du progrès. L'accent est mis sur le fait que l'appareil téléphonique peut fonctionner comme un appareil photo ou comme une carte qui t'aide à trouver rapidement la bonne route.

Le rythme rapide revient au moment de la conclusion lorsqu'il y a une correspondance parfaite entre les images et le discours publicitaire. '*Om cu om, zi de zi, fără excepție și fără barriere*' retrouve son correspondant dans les images qui montrent la foule de gens pressés, le trafic intense dans un paysage urbain où la vie suit son cours jour et nuit.

Lorsque la dernière proposition peut être lue sur l'écran, *'Împreună aducem toată România pe internet'*, à l'arrière plan il y a l'image de l'horizon pendant le lever du soleil. Par l'intermédiaire du montage par adjonction d'images, cette scène qui nous montre le début d'une autre journée a le but de l'associer à l'idée de continuité et au sentiment de sécurité grâce à l'appui que la marque nous promet.

1.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Les récepteurs se trouvent face à un spot qui est tout à fait différent. Pour indiquer cet aspect, il y a l'écran noir et l'introduction grave de la voix off, ce qui va créer un effet dramatique.

Dans le spot, les héros se trouvent dans toutes sortes de contextes et de situations : des scènes qui représentent la routine quotidienne, des scènes de famille, des gens qui travaillent ou qui passent leur temps libre en faisant ce qu'ils aiment, des personnes qui sont en train de faire une surprise à leurs proches.

Les scénarios qui composent ce spot vont renforcer le sentiment de familiarité qui va, à son tour, susciter un fort sentiment de sécurité et une sensation de bien-être. Une situation familière est rassurante. En montrant aux téléspectateurs des gens ordinaires qui peuvent, quand même, faire des choses extraordinaires, c'est stimulant.

Si ce spot est une somme de fragments de réclames qui forment la campagne *'Românii au inițiativă'*, cela signifie que celui-ci condense les parties les plus expressives de ces spots et les images vont réactualiser les informations acquises antérieurement par ceux qui ont vu au moins certains d'entre eux.

La scène introductive qui semble diriger le téléspectateur sur un chemin où l'accès est apparemment interdit ou limité est une métaphore qui souligne l'importance de la marque qui ouvre de nouveaux horizons pour nous et qui élargit nos possibilités. Cette métaphore visuelle est

complétée par le discours publicitaire – *‘Și nu zic că nu se poate doar pentru că nu s-a mai făcut până acum’*.

Si le téléspectateur n’as pas vu les spots, il ne lui sera pas difficile d’interpréter ce qu’il voit. Le berger et ses moutons dans un cadre naturel magnifique sont les symboles de la tradition, du spécifique roumain et transmet l’idée d’identité nationale. Il est assez facile de reconnaître les parents du berger, les membres de sa famille pour comprendre que le progrès technologique n’as pas de frontières. La tablette avec la housse de laine nous montre le fait que la tradition et la nouvelle technologie s’associent parfaitement. La pêche est l’exemple d’une activité que beaucoup de gens préfèrent comme hobby.

Il y a tout au long du déroulement du spot des points d’ancrage pour le guidage du récepteur :

- les photos des fleurs sur le panneau et le message qui contient le mot ‘flori’ transmet l’idée que la nouvelle technologie peut nous aider à envoyer des fleurs à ceux qu’on aime n’importe où par l’intermédiaire d’un magasin de fleurs digital ;
- le nom ‘Fan courier’ est facilement repérable dans le spot et les récepteurs savent que c’est le nom d’un fournisseur de services de messagerie ;
- cette image est efficacement corrélée avec la suivante qui nous montre une camionnette et un portable sur l’écran duquel le téléspectateur peut lire ‘transport urban’ et peut facilement identifier le logo de la marque Vodafone.

Dans ce spot, il y a, sans doute, la possibilité de constater des disparités entre les prémises de sa mise en scène initiale et la perception finale des images. C’est pourquoi l’argumentation iconique suit dans cette situation, un cheminement incertain.

L’interprétation des images peut être réalisée à deux niveaux, un niveau plus superficiel, à première vue, et le niveau d’une analyse plus profonde. À première vue, les images, les fragments de spots peuvent

être regardées et interprétées comme telles, sans avoir besoin de la connaissance ou reconnaissance des spots-sources antérieurs. Le discours de la voix off va guider les récepteurs et le message peut être transmis. Chacun d'entre nous va comprendre l'idée centrale.

Mais, si les téléspectateurs ont effectivement vu les spots-sources, cela va beaucoup enrichir l'interprétation. Si le téléspectateur aime un certain spot ou un certain personnage, il se rappelle les détails et de cette manière, sa contribution personnelle va donner une autre qualité à l'interprétation. Les parties du spot que le récepteur ne reconnaît pas n'auront pas le même impact émotionnel.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur (JEé)* – à l'intérieur d'un *comportement élocutif* l'annonceur s'énonce explicitement sous la nomination de la marque, en se révélant responsable de son discours et en se donnant le statut de Bienfaiteur – *'Împreună aducem toată România pe Internet. Vodafone !'* ;
- *L'Utilisateur éventuel du produit (TUd)* – les catégories d'utilisateurs éventuels du produit sont bien définies par le discours publicitaire :
- *'Pentru că noi susținem poveștile adevărate, cu români adevărați...'* - Vodafone insiste sur la véracité de son discours et dans le cycle *'Români au inițiativă'* la marque a donné, dans ses spots, plusieurs exemples de roumains pour lesquels la technologie Vodafone a créé de nouvelles opportunités.
- *'ca tine sau ca prietenii tăi'* – le discours s'adresse à chacun d'entre nous ;

- *'Sunt povești despre oameni simpli...'* – les spots Vodafone n'ont pas besoin d'acteurs professionnels pour mettre en scène son discours, les protagonistes sont des gens ordinaires ;
 - *'E despre români întreprinzători...'* – cette généralisation permet à chaque récepteur de joindre le groupe d'amis, la grande famille Vodafone.
- Le *Tiers* (Ilx) – des services d'internet assurés par VODAFONE.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Le manque est suggéré par la phrase – *'Tehnologia este inventată pentru a schimba viața românilor în mai bine.'* – et il s'agit d'une technologie plus apte à satisfaire nos besoins. Après avoir vu un film et écouté une histoire qui parle du besoin des gens d'être écoutés et encouragés dans leurs efforts d'améliorer leur vie et de trouver le bonheur, la voix off explicite l'objectif de cette publicité - *'Împreună aducem toată România pe internet.'* – qui est, en fait, l'objet de la quête.

Cette fois, l'opérateur de téléphonie mobile Vodafone nous offre des services Internet qui peuvent nous aider à transmettre nos idées innovantes et à connaître les histoires des autres, à recevoir des conseils et des encouragements. C'est un spot qui met en évidence l'une des qualités de l'opérateur Vodafone, celle de fournisseur de services Internet.

Le discours publicitaire se présente sous la forme du métadiscours, ce qui permet à l'annonceur de guider la compréhension du récepteur, en lui donnant des explications – *'Acesta este un film bazat pe fapte reale deși e făcut din bucăți de reclame'*. La voix off qui est celle de

l'acteur Marcel Iureș donne des explications concernant la manière dont ce spot a été réalisé. Celui-ci est la somme de plusieurs spots qui ont été produits dans la campagne 'Românii au inițiativă' : des fragments de ces spots vont résumer les histoires qui doivent servir d'exemple. C'est une démonstration de sérieux, d'engagement et de responsabilité envers ses clients.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *Acesta este un film bazat pe fapte reale, deși e făcut din bucăți de reclame.*

(II) *Pentru că noi susținem poveștile adevărate, cu români adevărați, ca tine sau ca prietenii tăi. E ceva ce facem, nu ceva despre care vorbim. Sunt povești despre oameni simpli, care vor să se bucure de mai mult. E despre români întreprinzători, care fac imposibilul posibil și nu zic că nu se poate doar pentru că nu s-a mai făcut până acum. Nu sunt povești inventate pentru tehnologie, ci tehnologia este inventată pentru a schimba viețile românilor în mai bine.*

(III) *Om cu om, zi de zi, fără excepții și fără bariere. Împreună aducem toată România pe internet. Vodafone !*

(Power to you)

'Acesta este un film bazat pe fapte reale deși e făcut din bucăți de reclame'. Cette partie introductive est clairement délimitée par rapport au reste du discours publicitaire. C'est une sorte d'avertissement qui transmet le désir des réalisateurs de s'assurer que le récepteur a bien compris la nature du message et la manière dont le spot a été réalisé.

Le circuit socio-économique est bien occulté par l'emploi du mot 'film' au lieu de 'spot' ou 'publicité'. Le fait que le film est fondé sur des faits réels renforce le caractère objectif de cette production. Cela nous donne l'impression que ce que nous sommes en train de regarder

ressemble à un documentaire. L'adjectif 'réel' s'opposerait aux adjectifs 'imaginaire' ou 'fictif'.

Le connecteur de concession 'deși' dans la phrase '*...deși e făcut din bucăți de reclame*' met le récepteur en garde. Même s'il s'agit d'une compilation de plusieurs fragments de différentes réclames, le sérieux de ce film ne peut pas être contesté. Le fait que les réclames de Vodafone sont inspirées de la réalité surpasse les éventuels inconvénients.

Cette introduction est énoncée oralement et en plus, celle-ci est écrite aussi sur l'écran, pour attirer l'attention de celui qui regarde la télé. L'insolite du spot pourrait surprendre et par conséquent, convaincre le téléspectateur de ne pas changer le canal.

La voix off continue à expliquer – '*Pentru că noi susținem poveștile adevărate*'. Après avoir surpris le téléspectateur avec une introduction moins habituelle, l'énonciateur doit guider le récepteur pour une bonne lecture du message publicitaire. Cette fois, la dimension argumentative ne repose pas seulement sur le sous-entendu mais aussi sur des contenus explicites.

Les adjectifs '*adevărate*' et '*adevărați*' – '*poveștile adevărate, cu români adevărați*' – sont délibérément répétés pour bien définir le thème du discours. On insiste aussi sur l'importance des personnages de ces histoires pour accentuer le fait que ce discours publicitaire a été conçu pour le public roumain, de sorte que le public cible est clairement délimité.

Le discours publicitaire nous permet de nous identifier avec les personnages des réclames Vodafone – '*ca tine și ca prietenii tăi*'. Il y a cette correspondance entre la notion de personnage d'une réclame et le récepteur dont le récit de vie pourrait devenir le sujet d'une autre publicité.

Dans la partie suivante – '*E ceva ce facem, nu ceva despre care vorbim*' – la voix off accentue le verbe 'facem' qui exprime l'action. Si

l'idée de 'récit' / 'histoire' a placé le discours au niveau du 'DIRE', ce verbe d'action le place au niveau de 'FAIRE'.

'Nu sunt povești inventate pentru tehnologie, ci tehnologia este inventată pentru a schimba viața românilor în mai bine'. Le participe '*inventate*' vient s'opposer à l'adjectif '*adevărate*' pour souligner le caractère véridique de ce spot et certes, le caractère sérieux de la marque. Le substantif '*tehnologie*' est incontestablement un mot séduisant en publicité parce que le récepteur va l'associer avec le progrès, la modernité et le confort et cela est en accord avec l'engagement de la marque de rendre la vie de ses clients meilleure.

'Om cu om, zi de zi, fără excepție și fără bariere'. La phrase dépourvue de verbe, les répétitions, la manière dont elles sont énoncées, avec une pause après chaque syntagme, tous ces éléments contribuent à séparer cette partie du reste du discours et à souligner son importance.

Le discours de ce spot pourrait être décrit du point de vue argumentatif de la manière suivante :

➤ **Propos**

La marque offre à ses clients le service de données mobiles. Ce type de service est le couronnement de tout ce que Vodafone a fait pour les clients de Roumanie. Communiquer, faire des photos, se faire des amis, partager des informations, trouver des solutions à l'aide de la technologie Vodafone, tout cela va atteindre un plus haut niveau par l'intermédiaire de l'Internet.

➤ **Proposition**

Il est encourageant de savoir que pour des gens simples comme toi ou comme tes amis, les rêves peuvent devenir réalité. Et si les téléspectateurs veulent que leurs rêves deviennent réalité, ils vont s'adresser aux services de Vodafone.

➤ **Persuasion**

a) Étant donné la compétition sur le marché du travail, le trouble économique du pays, le manque de modèles pour la

jeune génération, les clients ne peuvent pas refuser l'opportunité d'atteindre leurs objectifs. Puisque les personnages du spot sont des gens simples, il est plus facile pour le destinataire de s'identifier avec ces gens ordinaires.

- b) Seul VODAFONE leur permettra d'atteindre leurs objectifs et de réaliser leurs rêves.

II.4. Ethos

'*Împreună aducem toată România pe Internet*' est comme une promesse ou un engagement. Il s'agit d'un soutien réciproque et chaque participant a son propre rôle dans cette collaboration. Les clients et les clients potentiels doivent être disposés à participer en donnant l'exemple de leur propre expérience et Vodafone va les aider dans l'échange d'informations.

Les informations factuelles offertes dans l'introduction, '*acesta este un film bazat pe fapte reale*', relèvent de l'ethos de la marque. C'est une affirmation que la marque ne pourrait pas faire sans fondement. Vodafone est une marque populaire grâce à la contribution de ses clients et cela peut être vérifié et la marque deviendrait vulnérable face à l'incrédulité de ses clients.

La plupart des téléspectateurs vont reconnaître la voix de Marcel Iureș, l'acteur roumain et sa personnalité va assimiler la personnalité de la marque, en lui donnant un surplus de popularité.

La marque affiche aussi un autre côté de son ethos, celui de la responsabilité vis-à-vis de l'idée d'identité nationale et vis-à-vis de la promesse et de l'engagement de la marque qui présente la réalité et fait la preuve de sa sincérité.

La phrase - '*E ceva ce facem, nu ceva despre care vorbim.*' - exprime une autre facette de l'ethos de Vodafone, celle de la marque qui agit et qui peut démontrer la réalité de ses affirmations.

II.5. Dimension interactive

Le discours publicitaire de ce spot implique beaucoup le récepteur dans son déroulement. La participation de celui-ci va enrichir le discours par des investissements personnels et des significations nouvelles.

Premièrement, le titre de ce spot, *‘Împreună aducem toată România pe Internet’* est en corrélation avec le titre d’un autre spot intitulé *‘Împreună suntem mai puternici’*. Pour ceux qui se souviennent de ce détail, il sera plus facile de mettre en relation les deux spots, de les comparer, de trouver des similarités entre eux et de constater que Vodafone maintient une continuité dans son attitude d’encouragement et de soutien pour ses clients de Roumanie.

La participation du récepteur est en fait sollicitée en ce qui concerne la réalisation globale du spot parce que la publicité est construite à partir de fragments de réclames. Cela permettra au récepteur de reconnaître au moins quelques personnages et leurs modèles de comportement. Il y a au moins un autre spot que le récepteur reconnaît, il y a au moins un personnage qu’il a pu trouver charmant ou sympathique. Un minimum de connaissances suffit pour que le destinataire joue un rôle important dans le cadrage du message publicitaire.

Les réalisateurs du spot confèrent le statut d’interlocuteur au récepteur parce que la voix off lui parle directement – *‘Cu români adevărați ca tine sau ca prietenii tăi’*. Des formes de politesse comme *‘dumneavoastră’* ou *‘dumneata’* auraient pu être employées, mais la forme du singulier du pronom personnel *‘tine’/‘tăi’* suggère une relation amicale et cordiale, une relation privilégiée.

‘Noi’ ‘facem’, ‘susținem’, ‘aducem’ – le pronom personnel *‘noi’* et les verbes employés à la première personne, la forme du pluriel, permettent la démultiplication de l’énonciateur. Ainsi, l’énonciation peut être prise en charge par les représentants de l’opérateur Vodafone,

y compris Marcel Iureș, ou par les roumains qui nous disent le récit de leur vie. Et parce que les récepteurs sont directement interpellés, ils sont aussi inclus dans cette forme du pluriel.

La phrase elliptique '*Om cu om, zi de zi, fără excepție și fără barieră*' oblige le récepteur à rétablir mentalement ce que les réalisateurs passent sous silence. La phrase est une sorte de matrice et le récepteur a la liberté de personnaliser la phrase en utilisant des éléments grammaticaux de son propre choix :

- > '*Vodafone susține om cu om, zi de zi ...*' ;
- > '*Tehnologia pusă la dispoziție de Vodafone ajută om cu om, zi de zi...*' ;
- > '*Vodafone (ne) ascultă om cu om, zi de zi...*'

L'adverbe '*împreună*' dans la dernière proposition '*Împreună aducem toată România pe Internet*' relève aussi de l'interactivité parce que cela laisse entendre qu'il s'agit de 'nous', l'équipe Vodafone et 'vous', les récepteurs. L'adverbe suggère aussi que la collaboration est ouverte et si les récepteurs ont cette disponibilité, ils peuvent offrir leur propre exemple.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Il y a beaucoup de scènes et de situations, de personnages et de symboles à interpréter et qui peuvent réactualiser les sentiments ou l'univers encyclopédique du récepteur. S'ils sont lus correctement et complètement, si les images et le discours publicitaire sont corrélés, il y a quelques idées importantes à retenir :

- la tradition est un élément essentiel de notre identité et c'est pourquoi sa réactualisation est nécessaire ;
- puisque la campagne s'appelle '*Românii au inițiativă*', l'idée d'identité nationale est centrale ;

- les gens simples ont beaucoup de choses à dire et chacun d'entre nous peut devenir un exemple pour les autres ;
- une simple idée peut se transformer en action, des idées simples peuvent donner naissance à de grands projets ;
- tout cela doit être lié aux intérêts commerciaux de la marque ; promouvoir la tradition est utile dans le domaine de la publicité parce que tout récepteur appartient à un certain groupe et va reconnaître cette sorte de stéréotype malgré lui ; c'est quelque chose qui définit le groupe et que l'individu perçoit immédiatement ;
- Vodafone prend le temps d'analyser les besoins de ses clients roumains et cela devrait complimenter le public roumain ;
- dans un monde où la compétition dans le domaine entrepreneurial par exemple, est acharnée et les plus aptes survivront, un discours centré sur des gens simples est encourageant ;
- croire que peut-être ton idée pourrait être répandue suscite un espoir et les réalisateurs de publicité savent que l'espoir ne meurt jamais.

2.1.5. Profesoara (Cosmote)

1. **Type de discours** : publicitaire – COSMOTE¹¹ – L'abonnement 'No Limit'
2. **Source** : L'Internet¹²
3. **Participants** : E – enseignante ; Es – étudiants ; A – acteur ;
4. **Durée** : 1'

E. *astăzi vom avea un subiect↓ (...)
fo : arte frumos /↓ te : atrul/↓
î : n (...)
li : teratura : : (...)
ro : mână/↓*

Es. *acuma/↓ acuma/↓*

Es. *ps→ps→ps*

E. *bu : n/↓ dacă tot e ceva atât de interesant/↓
ar trebui să aflăm și noi↓
nu↑ te ro : g→*

E. *dar pentru ce : : ↓*

A. *pentru momentele acelea/↓
câteva : /↓ în care niște u : rme↓
trase cu creta pe tablă :
prefac mințile↓ în suflete/↓
lor le datoră : m↓
o viață trăită frumos↓
pentru asta : /↓ iubim profesorii→
la mulți ani→
doamnă/↓*

Es. *la mulți ani→ profa/↓*

Felul în care le spunem

transformă cuvintele în povești.

Și n-ar trebui să avem limite în a face acest lucru.

Abonamentul COSMOTE

No Limit

Timp nelimitat pentru orice, în orice rețea.

COSMOTE

Lumea noastră ești tu

¹¹ Cosmote România fait partie du groupe Telekom à partir de 2014 - www.telekom.ro

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=sJAATWe6Sow> (consulté le 28 juin 2014).

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

La durée du spot est d'une minute et fait usage de plusieurs techniques de l'image en mouvement. Le plan de grand ensemble/plan général est employé pour intégrer tous les personnages du spot : les élèves et l'enseignante dans la salle de classe pendant une leçon de littérature. Le plan moyen capte le personnage debout, en soulignant l'action : l'enseignante debout, en train de commencer la leçon et d'écrire le titre sur le tableau noir. Le plan rapproché (qui prend un personnage à la poitrine) combiné avec le gros plan (qui attire l'attention des spectateurs sur un visage ou une expression) vont saisir les émotions de l'enseignante avec le but de transmettre ces sentiments au-delà du petit écran aux spectateurs qui vont reconnaître et ressentir l'état d'âme du personnage.

Le gros plan est aussi employé pour la partie du discours qui comporte la charge émotionnelle la plus intense, '*Lor le datorăm o viață trăită frumos. Pentru asta iubim profesorii.*', lorsque le téléspectateur doit se concentrer sur le message transmis. C'est pourquoi cette image d'une longue durée semble coupée, séparée du reste de la salle de classe qui s'est transformée en simple décor.

Cette manière de filmer l'acteur, ce type de plan, le gros plan d'une plus longue durée donne l'impression d'intimité et par conséquent, la probabilité d'attirer l'attention des spectateurs et de les impressionner est plus grande. Les gros plans se déroulent assez lentement et contribue à la création d'un effet dramatique.

Un autre exemple est celui du plan rapproché qui s'arrête sur le visage de l'enseignante. Après avoir visionné le film 'surprise', elle est tellement impressionnée qu'elle commence à pleurer et la partie du

texte qui accompagne cette image est la suivante : *'Felul în care le spunem transformă cuvintele în povești.'*

Les élèves, parce qu'ils représentent le personnage collectif, ils sont présentés à l'aide du plan d'ensemble.

L'idée de spectacle de théâtre est, bien-sûr, suggérée par la présence de Radu Beligan et renforcée par le montage des images. Lorsque la femme tourne son dos pour regarder le film offert par ses élèves, elle devient un spectateur, tout comme les autres, ceux qui regardent la télé. Elle et nous faisons partie du public, le même public. Les téléspectateurs sont une partie intégrante de l'univers du spot. Le spectacle est aussi souligné par la lumière qui s'éteint, par la présence des rideaux, par la manière dont les élèves préparent le décor pour le discours de l'acteur. Ils mettent aussi en scène la partie la plus importante de leur propre rôle, qui se déroule dans le film inséré, quand ils joignent l'acteur.

Le spot est d'autant plus intéressant que le téléspectateur peut regarder un film inséré dans un autre. Le montage des images est plus complexe et sa capacité de convaincre le téléspectateur de regarder le spot est plus ample.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Malgré la familiarité de la situation, l'enseignante et ses élèves pendant la leçon de littérature, cette mise en scène adopte une présentation énigmatique et pose un problème de construction référentielle pour l'interprétant qui peut se demander de quel produit il est question dans ce spot. Après l'avoir visionné, le sujet interprétant va faire la connexion entre l'idée de communiquer avec autrui et COSMOTE, l'agent de téléphonie mobile qui nous offre la possibilité de communiquer. Et le spot contient un élément de surprise qui va être apprécié par le téléspectateur qui est difficilement séduit par une publicité et qui pourrait très facilement l'ignorer.

En plus, il s'agit ici d'une publicité de marque plutôt que de produits, il s'agit d'un spot qui manifeste un positionnement 'ludique' envers ses récepteurs, les provoquant par l'élément de surprise et par son montage particulier et les impliquant dans la construction de l'argumentaire COSMOTE, avec la possibilité d'une double inférence : les spots COSMOTE sont originaux et si les spots sont de si bonne qualité, les services que la marque offre sont de bonne qualité.

COSMOTE montre la confiance en soi-même tant que marque parce que son objet commercial est occulté. Le téléspectateur peut se demander pourquoi les réalisateurs ont choisi cette scénographie, pourquoi ils ont choisi de valoriser le métier d'enseignant et quelle est la liaison avec la téléphonie mobile. Le spot peut fonctionner comme une syllepse référentielle¹³ qui déclenche plusieurs inférences :

- **au niveau communicatif** - COSMOTE a du respect pour les gens et leur condition professionnelle et sociale ; la marque milite pour un système de valeurs et nous montre une facette valorisée du processus de communication ;
- **au niveau pratique** – l'abonnement qui nous donne la possibilité de communiquer dans n'importe quel réseau doit être profitable ;
Par le thème choisi et la scénographie, le spot et les images qui le composent développent une argumentation épидictique, fondée sur la célébration de l'éducation et d'un système de valeurs qui peuvent être réactualisées par COSMOTE. La plupart des téléspectateurs vont reconnaître les portraits de G. Coşbuc et de I.L. Caragiale qui sont automatiquement liés au titre de la leçon - le théâtre dans la littérature roumaine - que l'enseignante écrit sur le tableau-noir.

La salle de classe, les livres sur les étagères, la présence de l'enseignante, ses vêtements sobres, la présence du grand acteur, tous ces éléments de la scénographie sont destinés à connoter l'éducation, la

¹³ Syllepse – figure rhétorique qui consiste à employer un mot à la fois dans son sens propre et dans son sens figuré (<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>).

littérature, la culture. Ce sont les professeurs qui introduisent les élèves à l'univers de la littérature et de la culture.

L'enseignante est une jeune femme avec une attitude sérieuse qui est renforcée par l'élégance simple et les couleurs, blanc et noir, de ses vêtements. Il s'agit du stéréotype de la professeure jolie et calme, simple et élégante, sans être extravagante. Sa jeunesse, la jeunesse de ses élèves argumentent en faveur de l'avenir et de la manière dont COSMOTE peut influencer le développement, l'évolution de la jeune génération.

La réactualisation de tous ces topoï conceptuels devrait apporter une contribution subjective de la part du sujet-interprétant, qui, en fonction de son expérience, saturer l'interprétation par des investissements personnels – cela est vraiment possible parce que ce type d'expérience de l'éducation scolaire fait partie de la vie de chacun d'entre nous. Il y a au moins un professeur que chaque individu a admiré et qui peut déclencher des souvenirs et provoquer des sentiments d'admiration, de respect et de nostalgie.

L'éloge de la littérature (*'un subiect foarte interesant'*), l'éloge des professeurs (*'pentru asta iubim profesorii'*), non pas de la marque, indique le fait qu'il y a une distance remarquable entre le circuit communicatif des images et du discours et leur circuit économique.

Le spot met aussi en œuvre une argumentation de type délibératif - *'Felul în care le spunem transformă cuvintele în povești.'* - conseiller l'utile et le meilleur en vue du bonheur. Le conseil se particularise en recommandation. L'acte même de recommandation est la plupart du temps sous-entendu. Le sujet interprétant doit faire la liaison entre les différentes parties du discours et les images.

Le premier pas dans l'évolution du processus de communication et l'amélioration des relations interhumaines serait celui de se concentrer sur les moments spéciaux et les personnes importantes de nos vies et de transformer l'acte de communication dans un acte symbolique et profond.

La méthode de séduction est surprenante et émotionnelle et ces éléments de la surprise et de l'émotion vont activer une suite de calculs enthymématiques :

- **au niveau énonciatif de la publicité** – la publicité COSMOTE est émouvante et surprenante, donc vous serez impressionnés par la publicité ;
- **au niveau des services** – si la publicité est tellement réussie, cela signifie que les services de la marque sont très bons parce que COSMOTE se préoccupe du bien-être des clients ; il s'agit de déclencher un processus d'identification affective ;

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur* (JEé) – se révèle responsable de son discours sous le nom de la marque et se présente comme un conseiller sans adresser au destinataire une injonction incitatrice du type '*Faites...*', mais en employant le pluriel de la première personne qui ne sollicite pas explicitement le destinataire - '*Felul în care le spunem transformă cuvintele în povești. Și n-ar trebui să avem limite în a face acest lucru.*' ; '*COSMOTE - Lumea noastră ești tu*' ;
- *L'Utilisateur éventuel du produit* (TUd) – dans ce spot les utilisateurs potentiels sont mis en scène à partir des personnages choisis pour le spot, des adolescents et leur enseignante, et du fait que le discours publicitaire touche un sujet d'actualité (de nos jours, les professeurs ne sont pas appréciés, mais il faut apprendre à les respecter) ; c'est ainsi que les catégories d'utilisateurs éventuels du produit pourraient être préfigurées : les jeunes, les élèves de lycée qui savent utiliser la nouvelle technologie, les 'digital natives', les professeurs, la catégorie sociale qui est élogiée par le spot, la catégorie de gens qui sont

intéressés par les phénomènes sociaux de leur communauté, des groupes qui forment un public assez nombreux ;

- Le *Tiers* (Ilx) dont on parle – ‘*Abonamentul COSMOTE, No Limit. Timp nelimitat pentru orice, în orice rețea.*’ Le spot promeut un nouveau type d’abonnement appelé ‘*No Limit*’, qui est mentionné seulement à la fin. Il ne figure pas dans les répliques des personnages, le téléspectateur obtient l’information sur le nom du groupe de télécommunication et sur le type d’abonnement en les lisant dans les dernières cadres du spot. Même si le nom de l’abonnement vanté est en anglais, la partie suivante vient clarifier sa signification – ‘*Timp nelimitat pentru orice, în orice rețea.*’ - et met l’accent sur le fait que COSMOTE peut aider le consommateur à dédier son temps aux personnes qui sont importantes pour lui, en faisant des gestes qui peuvent impressionner les gens qui ont un rôle significatif dans sa vie. Le spot mentionne la marque – COSMOTE (M), les qualifications du service – *Abonamentul COSMOTE, No Limit*, et ce que le service peut nous aider à procurer (R) - *Timp nelimitat pentru orice, în orice rețea*, du temps de parole illimité pour les personnes qui comptent dans votre vie.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Si pour le JEé-Annonceur le résultat réside dans la réussite du Faire-Croire au Manque et à l’Objet de quête, dans ce cas il s’agit d’un vrai manifeste social que le discours publicitaire propose aux téléspectateurs. COSMOTE devient le héros d’une campagne qui

soutient les professeurs dans un contexte social et économique troublé, quand la réputation de cette catégorie professionnelle se trouve en déclin. Cette fois, COSMOTE veut mettre l'accent sur les professeurs d'un autre point de vue et veut attirer l'attention du public sur le rôle important que les professeurs peuvent avoir dans la vie de chacun d'entre nous. C'est une initiative digne d'admiration, mais il ne faut pas oublier que cette première étape affective est le premier pas dans le processus de persuasion et dans la tentative de transformer le téléspectateur en consommateur. La réussite du JEc-Publiciste réside dans l'acte d'achat du consommateur et c'est pourquoi la deuxième partie du discours, la partie que le téléspectateur peut lire sur l'écran, élargit un peu la perspective d'interprétation : *'Felul în care le spunem, transformă cuvintele în povești. Și n-ar trebui să avem limite în a face acest lucru. Abonamentul COSMOTE, No Limit. Timp nelimitat pentru orice, în orice rețea.'* Le destinataire devrait comprendre que le spot a donné un exemple, a montré une façon dont on pourrait utiliser le type d'abonnement lancé sur le marché. Mais les histoires (*povești*) sont multiples, l'utilisateur peut se servir du temps illimité offert par le réseau COSMOTE pour faire n'importe quoi (*Timp nelimitat pentru orice*).

Le spot se déroule sous la forme d'une leçon de littérature. À première vue, les élèves ne semblent pas intéressés par le sujet de la leçon, le théâtre dans la littérature roumaine, et l'enseignante veut savoir pourquoi il y a tant de bruit dans la salle de classe. À sa grande surprise, les élèves ont comploté pour lui souhaiter un bon anniversaire d'une manière tout à fait spéciale, avec l'aide d'un grand acteur roumain, Radu Beligan, en projetant un court film très émouvant pendant la leçon. L'acteur accentue l'importance d'un professeur qui a la mission de façonner leurs esprits et c'est pourquoi il finit par dire *'pentru asta iubim profesorii'*.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *Astăzi vom avea un subiect foarte frumos, teatrul în literatura română.*

Bun, dacă tot e ceva atât de interesant, ar trebui să aflăm și noi, nu ? Te rog !

Dar pentru ce... ?

(II) *Pentru momentele acelea, câteva, în care niște urme trase cu creta pe tablă, prefac mințile în suflete. Lor le datorăm o viață trăită frumos. Pentru asta iubim profesorii. "La Mulți Ani !", doamnă !*

"La Mulți Ani !", profa !

(III) *Felul în care le spunem transformă cuvintele în povești. Și n-ar trebui să avem limite în a face acest lucru.*

(IV) *Abonamentul COSMOTE*

No Limit

Timp nelimitat pentru orice, în orice rețea.

(V) *COSMOTE*

Lumea noastră ești tu

La première partie du texte publicitaire est énoncé par l'enseignante, le personnage principal du spot, qui essaie d'introduire le sujet de la leçon, le théâtre dans la littérature roumaine - '*Astăzi vom avea un subiect foarte frumos, teatrul în literatura română.*' - et cela reflète la manière dont le spot même est réalisé, sous la forme d'une pièce de théâtre ou d'un mini-film. Avec cette réplique, le spot établit le contexte à l'intérieur duquel va se dérouler le reste de l'action. Le personnage nous ouvre la porte de l'univers fictif de la publicité et nous invite à assumer le rôle de spectateurs.

Le déroulement de la leçon n'est pas celui souhaité par l'enseignante. Il est amusant d'observer que les élèves ne sont pas attentifs et lorsqu'elle écrit le titre de la leçon au tableau-noir ils ont d'autres choses à faire. C'est amusant, mais ce n'est pas surprenant. C'est une situation typique que chaque individu a expérimentée dans sa

vie d'élève, une situation familière qui va mettre le téléspectateur à l'aise et va créer un état d'âme propice au visionnement du spot. C'est pourquoi la réaction de l'enseignante est celle qu'on attendait et ses paroles sont les paroles que chacun d'entre nous a entendues au moins une fois et lorsqu'elle surprend un élève debout, elle continue : *'Bun, dacă tot e ceva atât de interesant, ar trebui să aflăm și noi, nu ? Te rog !'*

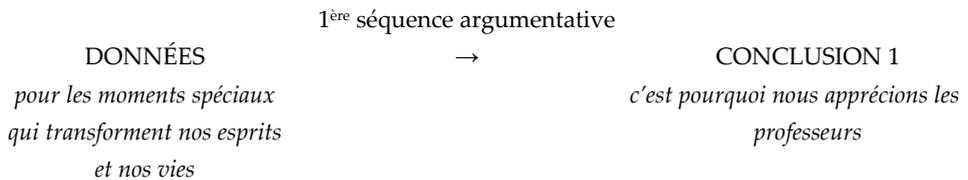
Et c'est le moment de tension qui va changer le cours d'événements. C'est le moment de complication, le 'nœud' qui déclenche l'action principale à l'intérieur de la quelle on va retrouver la première étape de l'argumentation proprement dite du discours publicitaire.

L'interrogation incomplète *'Dar pentru ce... ?'* fait la liaison entre la première et la deuxième parties du discours. L'élève ferme les rideaux et il est prêt à utiliser le rétroprojecteur. Il est assez évident que sa professeure n'avait pas prévu l'utilisation du rétroprojecteur pour la leçon et elle est étonnée, mais elle ne réussit pas à finir la question à cause de la surprise et à cause du fait que les événements s'enchaînent très vite.

Pentru' sert comme point d'ancrage pour la partie suivante du discours, énoncée par l'acteur Radu Beligan : *'Pentru momentele acelea, căteva, în care niște urme trase cu creta pe tablă, prefac mințile în suflete. Lor le datorăm o viață trăită frumos. Pentru asta iubim profesorii. "La Mulți Ani !", doamnă !'*. La présence de Radu Beligan, qui est un grand acteur roumain contemporain et qui est connu et reconnu par tout le monde, va assurer le succès du spot.

La professeure et le téléspectateur comprennent très vite que les élèves ont fait un grand effort pour la surprendre et pour trouver une manière inédite de lui souhaiter un bon anniversaire. Is est assez évident qu'elle apprécie leur effort et le discours de Radu Beligan est surprenant et émouvant pour la professeure et pour le téléspectateur dans le même temps. Faire appel aux émotions du destinataire est la grande stratégie du spot.

L'argumentation de cette partie du discours publicitaire est explicite et peut être facilement suivie. Les prémisses amènent à la conclusion directement, sans étayages supplémentaires :



L'admiration et le respect sont exprimés sans hésitations et sans utiliser des mécanismes rhétoriques compliqués pour avoir un maximum d'influence sur le destinataire, pour le sensibiliser. Dans cette situation, il est très intéressant d'observer qu'il y a un double destinataire, le personnage du spot, l'enseignante, qui est le destinataire direct de cette partie du message, et le téléspectateur, le destinataire indirect. Si le téléspectateur a accepté l'invitation de faire partie de l'univers fictionnel, dans cette étape, il est déjà capable de s'identifier avec le personnage du spot et de sentir l'émotion provoquée par le message et par le geste exceptionnel des élèves.

“*La Mulți Ani !*”, *doamnă !*” vient éclairer le but du message en ce qui concerne le destinataire direct. Les élèves ont sollicité l'amabilité de l'acteur pour souhaiter un bon anniversaire à leur professeure de littérature. La politesse et le registre formel sont renforcés par l'appellatif ‘*doamnă*’, doublé par la variante informelle “*La Mulți Ani !*”, *profa !*”, qui vient ancrer le message dans la réalité. Peut-être ‘*profa*’ n’est pas une formule très polie, certaines catégories de téléspectateurs (plus âgées) pourraient la considérer comme inadéquate, mais c’est le langage des adolescents, accepté par les professeurs qui sont plus enclins à adopter une attitude familière et amicale dans la relation avec leurs élèves.

'*Felul în care le spunem, transformă cuvintele în povești. Și n-ar trebui să avem limite în a face acest lucru.*' – cette partie du discours publicitaire représente la deuxième étape de l'argumentation, qui s'adresse au téléspectateur. Le rôle du personnage, de captiver l'attention et de susciter l'émotion, est terminé. C'est le moment de tirer des conclusions et c'est pourquoi le message ne se réfère plus strictement aux professeurs. Le moment sensible qui vient d'être présenté sert d'exemple pour la manière dont on peut transformer les mots en histoires et c'est pourquoi on ne devrait pas avoir des limites pour le faire. De nouveau, la leçon qui est offerte aux téléspectateurs est simple, mais profonde :

DONNÉES <i>on peut transformer les mots en histoires par la manière dont on les dit</i>	2 ^{ème} séquence argumentative →	CONCLUSION 2 <i>c'est pourquoi on ne devrait pas avoir des limites pour le faire</i>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

La 2^{ème} conclusion devient la nouvelle prémisse pour la troisième conclusion, la plus importante et celle qui doit être retenue par le destinataire : si vous voulez avoir la possibilité de montrer votre appréciation envers les personnes que vous aimez, alors, COSMOTE, par l'intermédiaire d'un nouvel type d'abonnement, peut vous aider : '*Abonamentul COSMOTE, No Limit. Timp nelimitat pentru orice, în orice rețea.*'

C 2 → PRÉMISSE NOUVELLE <i>si vous voulez avoir la possibilité de montrer votre appréciation envers les personnes que vous aimez</i>	→ alors	CONCLUSION 3 <i>l'abonnement COSMOTE, No Limit, peut vous aider</i>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	----------------------------------------------------------------------------

COSMOTE, *Lumea noastră ești tu'* est le slogan de l'opérateur de téléphonie mobile, qui proclame la mission de COSMOTE, celle de

s'occuper du développement personnel de chaque individu, de chaque client.

Le discours de ce spot pourrait être décrit du point de vue argumentatif de la manière suivante :

➤ **Propos**

COSMOTE vous offre le forfait 'No Limit' pour vous donner la possibilité de transformer les mots en histoires.

➤ **Proposition**

Si vous voulez montrer votre appréciation envers les personnes que vous aimez, alors adressez-vous à COSMOTE.

➤ **Persuasion**

a) Puisque chacun d'entre nous veut exprimer son admiration et son respect pour les personnes importantes de notre vie, nous ne pouvons pas refuser le forfait 'No Limit' offert par COSMOTE.

b) Seul COSMOTE nous permettra de nous exprimer notre admiration et notre respect pour les personnes importantes de notre vie.

II.4. Ethos

À travers le discours parsemé d'éléments culturels COSMOTE nous transmet sa préoccupation pour la culture roumaine, pour les valeurs de ses clients. Un opérateur de téléphonie mobile s'érige en institution culturelle et sociale, qui se soucie du bien-être de la communauté. C'est un exemple de publicité 'aspirationnelle', un type de publicité qui milite en faveur de causes d'intérêt général. COSMOTE affiche un ethos de responsabilité citoyenne en se préoccupant pour des valeurs qui devraient être le fondement de toute communauté, l'éducation et le respect pour autrui.

Le spot a aussi les caractéristiques de la publicité 'mindstyle' qui essaye d'anticiper la philosophie du consommateur et d'entamer une

relation solide et profonde avec lui. Le but de la marque est l'épanouissement personnel de ses clients. La construction de l'ethos va être plus raffinée au fur et à mesure que le discours avance. Après avoir affiché un ethos de responsabilité sociale, COSMOTE va étaler un ethos de responsabilité vis-à-vis de chaque client. Le spot essaye d'englober une communauté et de répondre à ses besoins, mais à la fin chacun d'entre nous doit comprendre que l'individu avec ses désirs est au centre des préoccupations de la marque : '*Timp nelimitat pentru orice, în orice rețea*'. Chacun d'entre nous connaît ses propres besoins et c'est pourquoi nous pouvons utiliser les services de COSMOTE pour n'importe quoi (*pentru orice*), dans n'importe quel réseau (*în orice rețea*). COSMOTE veut se donner l'image d'une marque pour laquelle ce qui compte, c'est le bonheur de ses clients et leur slogan atteste cette idéologie : '*Lumea noastră ești tu*'.

II.5. Dimension interactive

Chaque spot publicitaire sollicite la participation des téléspectateurs et dans ce cas, il y a plusieurs aspects à analyser. Le dialogue est mimé par des actes interrogatifs.

Il y a, dans le spot, des questions qui sont aussi adressées aussi au destinataire, non seulement aux personnages du spot. La première question est '*Bun, dacă tot e ceva atât de interesant, ar trebui să aflăm și noi, nu ? Te rog !*' qui demande une réponse de la part de l'élève interrogé. Puisque la situation est tellement familière, chacun d'entre nous attendait cette question qui est énoncée sur un ton irrité, normal dans cette situation. La publicité moule sa parole dans des formes standardisées et, selon Perelman¹⁴ le discours argumentatif compte sur un ensemble de '*lieux communs*', sur des points d'accord, pour faire adhérer les interlocuteurs aux thèses présentées. À l'intérieur d'une collectivité, il y a une série d'éléments doxiques appartenant à son

¹⁴ C. Perelman apud Ruth Amossy (2000).

‘imaginaire socio-discursif’¹⁵ qui détermine le mode de configuration de chaque type de discours, politique ou publicitaire et les opérations de production et de réception des messages en dépendent.

Il s’agit d’un ‘rituel socio-langagier’ qui caractérise le ‘contrat de communication’ du discours publicitaire défini par P. Charaudeau (1983). La notion de ‘contrat’ présuppose que les individus qui appartiennent au même corps de pratiques sociales soient susceptibles de se mettre d’accord sur les représentations langagières de ces pratiques sociales et le sujet communicant pourra toujours supposer chez l’autre une compétence langagière de reconnaissance analogue à la sienne.

Une autre ‘invitation’ évidente pour le destinataire du message à collaborer dans la construction de sens, est celle à compléter la question ‘*Dar pentru ce... ?*’ qui est délibérément laissée inachevée. La professeure de littérature essaye de comprendre ce qui se passe dans la salle de classe et en lançant cette question, elle oblige le téléspectateur à faire la même chose, de s’efforcer de trouver une explication. Il y a plusieurs modalités de compléter la question - ‘*Dar pentru ce va agitați ?*’ / ‘*Dar pentru ce trageți jaluzelele ?*’ / ‘*Dar pentru ce te-ai ridicat ?*’ – et toutes les variantes pourraient être acceptées. De cette manière, le destinataire devient un partenaire dans la réalisation du scénario publicitaire.

Il y a, dans ce spot, beaucoup de connexions à faire par le sujet interprétant qui doit remarquer la liaison qui existe entre le sujet de la leçon, le théâtre dans la littérature roumaine et la présence de l’acteur roumain Radu Beligan. Lorsque la professeure de littérature introduit le thème de la leçon, en essayant de capter l’attention et l’intérêt des élèves, elle emploie le superlatif ‘très beau’ : ‘*Astăzi vom avea un subiect foarte frumos, teatrul în literatura română.*’ Évidemment, elle éprouve du plaisir à enseigner cette leçon et le théâtre pourrait être une de ses passions. En jugeant d’après la qualité de leur geste et l’effort d’avoir

¹⁵ Jean-Claude Soulages, 2004.

obtenu la participation de Radu Beligan, il serait aussi raisonnable de supposer que les adolescents admirent leur enseignante et l'apprécient et savent que la surprise va faire une forte impression sur celle-ci.

Le destinataire direct du message, l'enseignante, devient un téléspectateur à son tour et on assiste à un spectacle inséré dans un autre spectacle et nous sommes les destinataires privilégiés de cette double représentation.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

L'aspect social que le spot explore concerne la condition de la catégorie sociale de professeurs qui sont les victimes d'un système économique qui ignore leurs salaires dérisoires. En même temps, il y a une tendance à l'accentuation des agressions verbales et morales à l'égard des professeurs. Et tout cela devient rapidement un centre d'intérêt pour les médias, les scandales médiatiques qui impliquent des enseignants étant assez nombreux.

Le public-cible du spot étudié est le public roumain par excellence parce qu'il y a plusieurs références explicites ou implicites à la culture roumaine et à la réalité de notre pays. La *littérature roumaine* est ce que les élèves sont en train d'étudier, Ion Luca Caragiale, dont le tableau peut être admiré dans la salle de classe, est un *écrivain roumain*, Radu Beligan est un *acteur roumain*. Tous ces éléments s'entremêlent et essaient de sensibiliser le téléspectateur roumain.

La présence de l'acteur dans le spot fait une forte impression sur le téléspectateur et c'est un grand élément de surprise, un 'coup de théâtre'. Radu Beligan est une éminente personnalité de la culture roumaine et le voir dans un spot de télévision est impressionnant. Le message transmis par une vedette est censé persuader avec plus de force et avoir un plus grand impact sur le destinataire.

2.1.6. *Fluturele* (Cosmote)

1. **Type de discours** : publicitaire – COSMOTE, '*Fluturele*'
2. **Source** : L'Internet¹⁶
3. **Participants** : Père – P, Fils – F.
4. **Durée** : 1'30"

P. ce-i asta ↑

F. e un fluture →

P. ce-i asta ↑

F. ți-am mai spus /↓ e un flu : ture /↓

P. ce-i asta ↑

F. de ce faci asta /↓ e un FLUture /↓ CE nu-nțelegi ↑

P. cu voce tare /↓

F. astăzi fiul meu a împlinit trei ani → am fost împreună în parc /↓ unde a văzut un flu : ture /↓ m-a întrebat de douăzeci și unu de ori ce este /↓ și i-am răspuns de fiecare dată că este (...) un fluture (...) îmbrățișându-l și iubindu-l mai mult (...) de fiecare dată ↓

Sur l'écran : Ni se oferă atât de mult timp să vorbim.

Nu găsim timp să ascultăm.

Cosmote – Lumea noastră ești tu !

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Il est assez évident que le spot mise sur son côté affectif pour sensibiliser les clients et le rôle de l'image est extrêmement important. Il y a des gestes qui ne sont pas expliqués par l'intermédiaire du discours, des émotions transmises à travers les expressions faciales des personnages que les récepteurs vont interpréter à partir des images.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=mVxbWrulMbs> (consulté le 22 janvier 2016).

C'est pourquoi le spot a un rythme lent, avec des cadres de plus longue durée. Cela va donner une atmosphère calme, tranquille, propice à la réflexion. Le père et le fils, assis sur un banc, se trouvent dans le jardin, un endroit approprié pour un moment de repos. Pour avoir le temps d'observer les personnages, le papillon, le milieu, les réalisateurs ont employé des cadres rapprochés et le dialogue de la première partie du spot se déroule dans ce contexte.

La question obsessive du vieux père – '*Ce-i asta ?*' – va provoquer l'accès de colère de son fils et cela va troubler le calme suggéré par l'atmosphère. Cela va donner l'occasion au vieil homme de lui demander de lire une page du journal qu'il tenait dans ses mains et qui décrit un moment spécial de l'enfance de son fils. Lorsque les émotions des personnages s'intensifient et le fils est en train de lire la page de journal, ce sont des cadres moyens qui donnent la possibilité au récepteur de prendre ses distances pour bien analyser et maîtriser la situation, pour comprendre le contexte.

Après avoir capté son attention, les réalisateurs vont accentuer le côté dramatique du spot par l'intermédiaire des cadres rapprochés, qui vont insister sur le visage triste et mélancolique du père qui se rappelle ce jour important de sa vie, qu'il a passé avec son fils.

Les cadres américains reviennent vers la fin du spot pour être remplacés, à leur tour, par le cadre de grand ensemble. À l'aide de la technique appelée 'contre-plongé' une plus grande partie de l'horizon est découverte et le récepteur a l'impression qu'il se distancie, petit à petit, du décor du spot. Maintenant il faut se détacher et laisser les images que l'on vient de voir remplir leur tâche, produire leur effet dans l'esprit des récepteurs.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Le spot invite à la méditation et les images collaborent avec le discours publicitaire pour un très fort impact sur la réception des téléspectateurs.

Les petits détails insérés dans les images vont contribuer à créer ce type de réponse. Le gros plan qui surprend les mains du vieil homme qui serrent son journal personnel est essentiel. C'est l'exemple parfait du type d'élément de l'image qui sert à déclencher des pensées et des émotions qui vont inclure, à leur tour, l'interprétation personnelle du récepteur dans la structure même du discours publicitaire. Il y a beaucoup de détails dans cadre qui peuvent provoquer des interprétations : les mains ridées du vieux père qui nous font penser à sa vie d'efforts et de travail, la couverture du journal qui trahit la vieillesse et qui doit contenir ses plus chères mémoires, le papillon délicat qui suggère la fragilité de son vieil âme.

La nature, le lierre qui entoure la maison, la touffe de fleurs caressée par le vent, tous ces détails de l'image sont censés créer une atmosphère calme et mélancolique qui va être troublée par le coup de colère du jeune homme. Le sursaut à peine perceptible de son père va provoquer le malaise du récepteur aussi, parce que chaque particularité de l'image doit contribuer à l'effet général du spot qui va essayer de capter la sensibilité du récepteur par tous les moyens possibles.

L'étreinte finale, rétablit le calme et restaure la relation entre le fils et son père et va apaiser la tension et l'inquiétude du récepteur. C'est un geste qui n'a pas besoin d'être décrit et c'est une image qui parle d'elle-même.

Après avoir assisté à la leçon offerte par le vieil homme, la morale doit être retenue non seulement par son fils, mais par les récepteurs aussi. Le spot nous offre le moment de réfléchir un peu, de réexaminer notre attitude envers les personnes qui nous aiment, qui comptent sur nous et qui ont besoin de notre aide. La forme impersonnelle '*ni se oferă*' est très élégante parce que le discours ne vante pas les qualités de la marque – '*Cosmote vă oferă mult timp*' – c'est le récepteur qui complète l'argumentation en faveur de la marque.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur* (JEé) – dans ce cas, l'annonceur s'énonce par une prise de position qui n'est pas nécessairement appréciative, mais qui veut sensibiliser et transmettre un message qui comporte une valeur morale- '*Ni se oferă atât de mult timp să vorbim. Nu găsim timp să ascultăm.*' ; cela relève du comportement élocutif ;
- *L'Utilisateur éventuel du produit* (TUd) – c'est un autre discours publicitaire Cosmote qui met l'accent sur les relations avec les personnes aimées, le spot s'adressant au grand public ;
 - par l'intermédiaire de sa mise en scène, le spot réussit à s'adresser aux récepteurs par deux voies : premièrement, par la nature de la relation père-fils, le spot s'adresse à ces deux catégories, parents et enfants et en deuxième lieu, l'âge des personnages donne la possibilité de s'adresser aux jeunes et aux personnes plus âgées en même temps.
- *Le Tiers* (Ilx) *dont on parle* – c'est une réclame de marque, qui ne promeut pas un certain abonnement ou d'autres types de services ;
 - le grand thème du spot est la communication, mis en scène dans un spot qui joue sur l'émotion ; le thème est directement lié à la marque et le type de services que Cosmote offre, alors la supposition implicite est que l'opérateur de téléphonie mobile peut nous aider à procurer toutes les facilités pour la communication, c'est à nous d'en donner le bon sens.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
 - Quête pour combler ce Manque
 - Objet de quête
 - Auxiliaire de la quête
-
- *'Nu găsim timp să ascultăm.'*

La proposition citée correspond à peu près au manque des récepteurs : il n'est mentionné qu'à la fin du discours publicitaire qui ne parcourt pas les étapes de l'organisation narrative d'une manière explicite et ordonnée. Le discours ne donne pas de solutions pour combler le manque, le récepteur est guidé vers la conclusion qu'il doit tirer tout seul.

Selon le spot, le fait que Cosmote offre des services avantageux et de qualité est implicite. Le vrai manque concerne notre incapacité à communiquer d'une manière efficace. La marque essaye de nous faire comprendre qu'il ne suffit pas de parler, il faut apprendre à écouter. Et la marque, avec tout l'ensemble de ses services, peut nous aider à combler ce manque.

Puisque le circuit commercial est très bien occulté, le spot semble être un film de court métrage avec un fort message social. C'est une scène de vie tout à fait habituelle qui nous montre le vieux père et son fils adulte, profitant d'une journée ensoleillée dehors, assis sur un banc. Le dialogue laisse entendre que le vieil homme est affecté par les problèmes spécifiques de l'âge, la perte de mémoire. Le fils perd patience et finit par élever la voix lorsqu'il doit répondre à la même question pour la troisième fois. Il va se sentir coupable après la lecture de la page du journal personnel de son père, qui évoque un dialogue similaire entre les mêmes personnages, à l'occasion du troisième anniversaire du fils. La différence est que les rôles sont inversés : c'est le fils de trois ans qui pose la même question plusieurs fois et c'est son

père qui répond mais sans perdre patience. C'est la partie la plus émouvante, qui a un fort impact sur le récepteur.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) Tatăl : Ce-i asta ?

Fiul : E un fluture.

Tatăl : Ce-i asta ?

Fiul : Ți-am mai spus, e un fluture.

Tatăl : Ce-i asta ?

Fiul : De ce faci asta ? E un fluture ! Ce nu-nțelegi ?

(II) Tatăl : Cu voce tare.

Fiul : Astăzi fiul meu a împlinit trei ani. Am fost împreună în parc, unde a văzut un fluture. M-a întrebat de douăzeci și unu de ori ce este și i-am răspuns de fiecare dată că este un fluture, îmbrățișându-l și iubindu-l mai mult de fiecare dată.

(III) Sur l'écran : Ni se oferă atât de mult timp să vorbim.

Nu găsim timp să ascultăm.

(Logo) Cosmote – Lumea noastră ești tu !

Le discours publicitaire est structuré en trois segments. Le dialogue répétitif de l'introduction qui culmine avec l'irritation du fils, définit la situation et les caractéristiques des personnages.

La deuxième partie met en valeur les qualités humaines du vieillard dans son rôle de père. Au lieu de lui reprocher son manque de patience d'une manière directe, ce dernier offre son journal à son fils et lui demande de lire la page qui va lui enseigner une leçon sur le respect et l'amour. C'est un jeu de rôles très intéressant qui réussit à atteindre son but, celui de toucher le cœur des récepteurs et de provoquer une réaction émotionnelle qui va plaider en faveur de la marque, pouvant à la rigueur entraîner l'achat.

C'est la troisième partie comporte une dimension argumentative plus évidente : *'Ni se oferă atât de mult timp să vorbim. Nu găsim timp să ascultăm.'*. Cette partie pourrait être considérée comme la morale de la courte histoire de vie consignée par le vieux père. La conduite du père dans la relation avec son très jeune enfant est exemplaire et le message de l'histoire est qu'il faut toujours avoir la patience d'écouter les autres. Même s'il s'agit d'une conversation insolite, avec ses propres règles, un peu atypiques. Le fils, devenu adulte, a l'obligation morale d'écouter son père, arrivé à l'âge où il a besoin de soin et d'attention, tout comme un enfant.

L'organisation argumentative de ce discours publicitaire pourrait être représentée de la manière suivante :

➤ **Propos**

Ce discours publicitaire n'argumente pas en faveur d'un certain produit ou service et c'est un autre discours qui essaye de convaincre en faisant appel à l'émotion. Les informations objectives sont moins importantes que les valeurs morales que le message transmet. Il s'agit de prendre conscience du fait que la marque se préoccupe pour le bien-être de ses clients et leur offre du temps non seulement pour parler, mais aussi pour écouter les autres.

➤ **Proposition**

Il est intéressant d'observer comment le discours publicitaire surprend le récepteur en lui dévoilant un besoin dont il n'était pas tout à fait conscient – *'Nu avem timp să ascultăm.'*. Tout d'un coup, le récepteur est étonné par cette réalité et, sous l'impression du spot visionné, va éprouver le désir de changer son comportement vis-à-vis de ceux qu'il aime. Cosmote va avoir un rôle important dans ce processus de développement personnel, en essayant de transmettre que les verbes 'parler' et 'écouter' représentent les deux facettes d'une communication réussie.

➤ **Persuasion**

- a) Chaque individu ressent le besoin de parler et d'être écouté, donc les clients ne peuvent pas ne pas vouloir avoir de véritables dialogues avec les autres.
- b) Seul COSMOTE leur permettra d'avoir de véritables dialogues avec les autres.

II.4. Ethos

La marque affiche un fort ethos de la responsabilité envers ses clients. La marque prend en charge un discours assez moralisateur, parce que c'est le bien-être de ses clients qui est important pour Cosmote.

Le discours publicitaire nous attire l'attention sur le fait que même si nous avons la possibilité de communiquer, nous ne savons pas en profiter comme il faut. Le spot a une visée exhortative en ce qui concerne le comportement de ses clients. Parce que, en vertu du slogan '*Lumea noastră ești tu !*', l'individu et son bonheur représentent pour Cosmoté le centre de son intérêt.

II.5. Dimension interactive

Le récepteur est considérablement sollicité dans la construction de ce discours publicitaire. Il y a beaucoup de non-dits dans le discours.

Le pronom démonstratif dans la question '*De ce faci asta ?*' implique le récepteur directement dans le déroulement du discours publicitaire, parce que c'est le téléspectateur qui doit définir cette situation. Celui-ci va comprendre que le fils devient furieux à cause du fait qu'il croit que son père répète la question exprès pour l'énerver, mais que le vieil homme ne le fait pas délibérément. C'est un malentendu qui demande l'attention et la participation du récepteur. Ce sont les émotions, les sentiments de compassion pour le vieux père et de révolte vis-à-vis l'impatience du jeune homme, qui vont mettre le discours en marche.

'*Cu voce tare !*' est une proposition incomplète que le récepteur va certainement compléter par le verbe '*Citește cu voce tare !*'. C'est la proposition qui marque le début du deuxième segment du discours publicitaire. La partie qui suit remplace d'une manière très élégante les reproches que le père aurait pu faire : '*Astăzi fiul meu a împlinit trei ani. Am fost împreună în parc, unde a văzut un fluture. M-a întrebat de douăzeci și unu de ori ce este și i-am răspuns de fiecare dată că este un fluture, îmbrățișându-l și iubindu-l mai mult de fiecare dată.*'.

C'est une leçon qui enseigne le fils l'art d'être plus patient et plus sage et les récepteurs vont, sans doute, avoir des commentaires admiratifs vis-à-vis de cette scène de vie.

De plus, c'est le récepteur qui doit tirer les conclusions. Les deux dernières phrases – '*Ni se oferă atât de mult timp să vorbim. Nu găsim timp să ascultăm.*' – impliquent les récepteurs par le pluriel des formes '*ni*' '*să vorbim*', '*nu găsim*', '*să ascultăm*'.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Le spot a été conçu par le réalisateur de film grec Konstantin Pilavios¹⁷, l'auteur d'un court métrage qui est la source d'inspiration pour cette publicité. C'est un spot qui a un haut degré d'émotion et la relation du fils avec son père pourrait impressionner le public de n'importe quel pays.

Cependant, il est peut-être important de mentionner que selon les études d'ordre culturel réalisées par Hofstede et ses collaborateurs¹⁸, la Roumanie, la Bulgarie, le Portugal et la Grèce sont les pays de l'Union Européenne qui ont un profil collectiviste. Ce sont les cultures qui favorisent les relations avec les membres de la famille et un déséquilibre dans ces rapports provoque le désarroi et entraîne l'isolement et à la solitude.

¹⁷ <http://marketingportal.manager.ro>

¹⁸ Hofstede *et al.*, 2010.

2.1.7. *Veteranul (Cosmote)*

1. **Type de discours** : publicitaire – COSMOTE, '*Veteranul*'
2. **Source** : L'Internet¹⁹
3. **Durée** : 1'

*Momentul dedicat eroilor din orașul nostru căzuți
la datorie în 1944
Singurul supraviețuitor se întoarce acasă.
Eroul nostru aduce un ultim omagiu camarazilor căzuți la datorie.
Poveștile nespuse trebuie descoperite.
Conectează-te la ele !
Cosmote XL*

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Le discours publicitaire de ce spot est très intéressant parce que les personnages ne parlent pas. En prenant en considération le fait que le discours publicitaire est réduit au minimum, ce sont les images qui construisent le fil narratif.

Le premier cadre qui présente le personnage du vétéran, tout seul au milieu d'un plan général suggère déjà la solitude et l'isolement du vieil homme. La même technique est employée lorsqu'il est tout seul devant le monument des héros auquel il présente ses hommages.

Un autre plan général nous présente un groupe d'adolescents en train de faire un geste cruel et dégradant : ils poussent le vétéran qui perd son équilibre et son bouquet tombe par terre.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ZGAGFwIv1lw> (consulté le 8 août 2016).

L'échange de regards entre le vétéran et le jeune homme qui a provoqué l'incident est significatif. Les gros plans mettent en évidence leurs visages expressifs : celui du vieux qui exprime une profonde tristesse et celui de l'adolescent qui semble avoir honte. Le fait que le vétéran n'est pas scandalisé et qu'il n'a aucun reproche à faire, est extrêmement surprenant. L'effet dramatique est produit aussi par la succession de gros plans qui, même s'ils sont courts, nous donnent l'impression que le rythme est lent.

Des gros plans sont aussi nécessaires pour s'assurer que les téléspectateurs peuvent lire les titres de journal qui donnent des informations essentielles sur le vétéran, lequel va enfin gagner le respect des adolescents.

Les plans moyens et américains se concentrent sur les personnages et leurs actions. Grâce à la possibilité de la caméra de prendre des diverses positions par rapport au décor et aux personnages, dans l'image qui nous montre l'adolescent qui suit le vieillard et dans celle qui présente les adolescents exprimant leur respect par le salut militaire, il y a un jeu entre les détails du premier plan et ceux de l'arrière plan.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Le spot développe une argumentation épideictique fondée sur la célébration de nos prédécesseurs et de leurs actes héroïques, la marque essayant ainsi de réactualiser tout un système de valeurs.

Le passé et l'héroïsme sont connotés à l'aide de plusieurs éléments de l'image : le monument avec sa liste de noms, le geste du vétéran d'ôter respectueusement son chapeau pour présenter son hommage, son ambition de remplir sa mission malgré la pluie, le salut militaire des adolescents qui veulent démontrer le fait qu'ils savent son histoire et qu'ils regrettent sincèrement leur geste.

Avec une éducation adéquate, la nouvelle génération peut être influencée positivement et la marque revendique un rôle important dans ce processus. C'est pourquoi le spot met aussi en œuvre une modalité directive (exhortative) '*Poveștile nespuse trebuie descoperite.*'. Du reste, l'acte d'exhortation est la plupart du temps sous-entendu et, pour le restituer, le récepteur doit faire la liaison entre les différentes parties du discours et les images.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- L'Annonceur (JEé) – l'annonceur s'énonce lorsqu'il adresse au destinataire l'injonction incitatrice – '*Poveștile nespuse trebuie descoperite. Conectează-te la ele !*' – tout en essayant d'inciter le récepteur à s'identifier à une image idéale du destinataire ;
- L'Utilisateur éventuel du produit (TUD) – L'invitation '*Conectează-te la ele !*' est adressée à chacun d'entre nous ;
- Le Tiers (Ilx) dont on parle – le type de service est clairement affiché à la fin du spot et tous les détails sont donnés ;
- la marque (M) est mentionnée, *Cosmote*, les qualifications du service, *Cosmote XL* (le paquet détaillé de services), et ce que le service nous aide à procurer, l'accès à l'information, (R).

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Le discours publicitaire essaye de nous transmettre que parfois nous n'avons pas les informations suffisantes pour être en mesure

d'évaluer une situation. C'est le message du dernier énoncé '*Poveștile nespuse trebuie descoperite*' et la force modale du verbe 'trebuie' insiste sur cette nécessité.

L'exhortation exprimée à l'aide de l'impératif '*Conectează-te la ele !*' est affichée dans le même cadre que l'abonnement 'Cosmote XL' qui représente le moyen de combler le manque. Le verbe 'connecter' et la manière dont le jeune homme s'est renseigné sur l'histoire du vétéran via Internet fait savoir aux récepteurs que Cosmote offre, entre autres, d'excellents services de ce type.

C'est un autre exemple de spot qui délivre un message social et qui essaye d'éduquer le public et d'enseigner le respect pour l'ancienne génération et pour son effort et sacrifice. La scénographie de ce spot se sert d'un thème qui est toujours actuel, le conflit entre les générations.

Le spot met en scène une histoire triste dont les personnages principaux sont le vétéran et les adolescents qui lui manquent de respect. Le comportement abusif des adolescents envers le vétéran est destiné à provoquer des réactions d'indignation et de révolte. Mais un jeune homme, sensible et curieux, apprend le fait que le vieil homme est un vétéran de la deuxième guerre mondiale et le fait savoir à ses amis, qui vont changer d'attitude et vont montrer leur respect. L'information qui a été procurée à l'aide de l'opérateur de téléphonie mobile a eu le pouvoir de dévoiler la vérité et de changer des comportements.

II.3. Organisation argumentative

*(I) Momentul dedicat eroilor din orașul nostru căzuți
la datorie în 1944*

Singurul supraviețuitor se întoarce acasă.

Eroul nostru aduce un ultim omagiu camarazilor căzuți la datorie.

(II) Poveștile nespuse trebuie descoperite.

Conectează-te la ele !

Cosmote XL

Dans ce discours publicitaire il n'y a pas de connecteurs entre les phrases pour construire un discours argumentatif proprement dit. Il y a plusieurs phrases qui pourraient facilement être autonomes, parce qu'elles fonctionnent comme des titres.

La première phrase – *'Momentul dedicat eroilor din oraşul nostru căzuţi la datorie în 1944'* - est l'inscription sur le monument dédié aux héros de la ville, qui pourrait être n'importe quelle ville, qui ont sacrifié leurs vies pendant la deuxième guerre mondiale.

La deuxième proposition – *'Singurul supravieţuitor se întoarce acasă.'* - et la troisième – *'Eroul nostru aduce un ultim omagiu camarazilor căzuţi la datorie.'* - sont des titres de journal que le jeune homme trouve sur Internet et qui caractérisent succinctement et d'une manière efficace l'activité du vétéran.

Ce sont les phrases qui constituent le premier segment du discours publicitaire et qui font l'éloge des héros de la seconde guerre mondiale, dont le vétéran de l'image. Puisque le message publicitaire est très succinct, chaque mot ou syntagme ont certainement été choisis pour persuader les clients potentiels de faire appel aux services du réseau. *'Singurul supravieţuitor'*, *'eroul nostru'*, *'1944'* fonctionnent parfaitement pour esquisser le portrait du vétéran, souligner son mérite de façon que le récepteur puisse se faire très vite une idée.

Le deuxième segment du discours – *'Poveştile nespuse trebuie descoperite. Conectează-te la ele ! Cosmote XL'* – plaide en faveur de la marque d'une manière directe et explicite.

L'organisation argumentative de ce discours publicitaire pourrait être représentée de la manière suivante :

➤ **Propos**

Le forfait *'Cosmote XL'* dont le nom présuppose que l'offre de donnée mobiles est très généreuse pourrait aider le client à se connecter à l'Internet pour découvrir beaucoup d'histoires sur des événements importants et des gens formidables.

➤ **Proposition**

Si le client veut découvrir ces histoires formidables, celui-ci va procurer les services de données mobiles offertes par le forfait 'Cosmote XL'.

➤ **Persuasion**

- a) Le spot part de la présupposition que le destinataire veut être un citoyen responsable de sa communauté et ils ne peuvent pas ne pas vouloir s'informer sur le passé, sur les héros dont les histoires n'ont pas été popularisées.
- b) Seul COSMOTE leur permettra de s'informer sur le passé, sur les héros et leurs histoires.

II.4. Ethos

La marque se donne une image très respectable et responsable grâce à son effort d'offrir une éducation civique à ses clients. Il s'agit d'apprendre à apprécier l'histoire et la culture du pays, il s'agit de respecter les générations qui ont lutté pour leur patrie et pour la nouvelle génération. Ce sont surtout les membres de la jeune génération qui doivent renoncer à leur manie de ridiculiser le passé, les vieux et leur routine.

Le spot nous montre que changer ce type d'attitude est possible et la marque n'hésite pas à agir dans cette direction en affirmant : '*Poveștile nespuse trebuie descoperite*'. Par là Cosmote manifeste en plus un ethos de l'initiative et de l'action.

Il faut remarquer que par le fait d'étaler leurs services et leurs prix la marque fait aussi preuve d'honnêteté en ce qui concerne ses intérêts commerciaux. Les clients vont apprécier la clarté du discours Cosmote.

II.5. Dimension interactive

Ce spot implique la participation directe du récepteur qui doit établir les correspondances entre les différentes dimensions du discours.

Le spot adopte un style télégraphique, en réduisant le texte au minimum et chaque segment nécessite l'interprétation du récepteur.

- *'Momentul dedicat eroilor din orașul nostru căzuți la datorie în 1944'* – l'année inscrite sur le monument n'est pas expliquée, mais son rôle décisif et les implications de la guerre pour l'histoire de l'humanité font sans doute partie du savoir collectif ;
 - la liaison entre le monument et tout ce qu'il signifie et le vieil homme fait aussi l'objet des suppositions du récepteur - il pourrait simplement y apporter des fleurs pour honorer la mémoire d'un ami ou d'un membre de sa famille, le fait qu'il est lui-même un héros de la guerre n'est pas évident.
- mais le récepteur est guidé par la séquence suivante : *'Singularul supraviețuitor se întoarce acasă. Eroul nostru aduce un ultim omagiu camarazilor căzuți la datorie.'* ;
 - le récepteur va comprendre que le vieil homme a vécu les horreurs de la guerre, qu'il est le seul survivant de leur ville et cette découverte est surprenante ; toujours sous l'influence de l'impression négative faite par le comportement brutal des adolescents envers le vétéran, le récepteur va être d'autant plus impressionné par cette révélation.
- la proposition *'Poveștile nespuse trebuie descoperite.'* exprime beaucoup plus :
 - tout comme son nom, l'histoire du héros n'est pas connue et il y a beaucoup de héros et d'histoires similaires que le monde ne connaît pas ;
 - partout dans le monde il y a des modèles à suivre et des histoires à raconter.
- *'Conectează-te la ele'*
 - les jeunes peuvent employer la nouvelle technologie non seulement pour se connecter au monde des loisirs, mais finalement pour se connecter à la réalité.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Le spot met en discussion une problématique de la société roumaine qui va sensibiliser les récepteurs, celle de la situation présente de la vieille génération. Le fait que le vieillard qui sert d'exemple et la ville de sa résidence n'ont pas un nom, une identité précise – '*Singurul supraviețuitor*', '*Eroul nostru*', '*orașul nostru*' – indique le fait que c'est un problème généralisé.

La situation est d'autant plus grave que ce vieillard est un vétéran. La société pour laquelle il fait des sacrifices l'a oublié et l'ignore. Le côté dramatique de cette situation est renforcé par les images qui le présentent tout seul, en marchant à l'aide d'une canne et en affichant une mine incroyablement triste.

La deuxième guerre mondiale est un autre aspect important pour l'histoire de chaque pays européen parce que ce n'est que grâce à l'effort commun qu'il a été possible de lutter contre le nazisme. Chaque pays a ses héros et ils sont tous fiers de leur contribution.

En ce qui concerne la jeune génération représentée par le groupe d'adolescents et leur manque de respect vis-à-vis de la vieille génération et le passé qu'ils considèrent périmés et dépassés, c'est une autre réalité sociale. Même s'ils sont nés dans l'ère de la technologie et même s'ils ont accès à l'information, cela ne signifie pas qu'ils sont plus informés que les générations antérieures. C'est peut-être une caractéristique universelle de la jeune génération, mais le spot réussit à le mettre dans le contexte de notre société. Les jeunes peuvent être guidés, orientés afin d'employer la technologie pour apprendre davantage sur l'histoire et les héros de leur propre pays et ensuite pour contribuer au développement de leur propre communauté et des relations interhumaines. Et c'est un idéal dans lequel chaque récepteur veut croire.

2.1.8. *Spiridușul* (Cosmote)

1. **Type de discours** : publicitaire – COSMOTE, '*Spiridușul*'
2. **Source** : YouTube²⁰
3. **Participants** : Mère – M, Fille – F.
4. **Durée** : 1'35"

*M. e spiridușul /↓ vrea să vorbească cu tine /↓
F. spiridu : șule /↓ să știi că lui Moș Martinel i-a căzut un ochi
↓ și am rămas și fără lipici pentru ste : le /↓ [...] spiridușule : să
știi că o să închi : d acum /↓ că s-ar putea să mă sune tati /↓ și mă
sună destul de ra : r și n-aș vrea să sune ocupat /↓ pa ↑*

*Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important
pentru cei dragi.
Ascultă-i mai mult !
Cosmote – Lumea noastră ești tu !*

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Il y a beaucoup de plans rapprochés et de gros plans dans ce spot publicitaire pour attirer l'attention des téléspectateurs sur les visages et les expressions des personnages, sur les détails qui contribuent à souligner son côté affectif.

Le visage adorable de la petite fille, son ours en peluche, le visage de son père qui s'amuse dans la première partie de la conversation et sur lequel le téléspectateur peut lire le souci et la tristesse dans la dernière partie du spot, ce sont les détails surpris par

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=Xu_hnbSJqKU (consulté le 17 décembre 2015).

ces plans. Ces émotions doivent être accentuées afin de transmettre toute cette charge affective au-delà des écrans.

D'un côté, les plans de grand ensemble surprennent l'univers du monde enfantin avec tout ce qu'un enfant pourrait souhaiter, une chambre pleine de toutes sortes de jouets. La présence de la mère complète cette image de l'enfance et du bonheur. De l'autre côté, il y a les cadres qui surprennent le père séparé et isolé dans son bureau. Ce contraste qui suggère la séparation vient gâter cet état de bien-être qui est transmis par les premiers cadres.

Dans le dernier cadre, le nom de l'abonnement, son prix et tous les avantages que celui-ci offre sont présentés par écrit, sans être effectivement énoncé par un personnage ou une voix off. Il y a beaucoup d'information pour une première lecture dans un cadre qui se déroule assez rapidement et, par conséquent, il est impossible de retenir tous les détails. Mais, cela oblige le récepteur à visionner le spot de nouveau.

1.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Dans un spot qui dure moins d'une minute les réalisateurs ont parsemé beaucoup d'éléments qui représentent les deux mondes, celui de l'enfant et celui de l'adulte, et qui nécessitent l'interprétation du récepteur.

Puisque le spot est destiné à éveiller toutes sortes de sentiments, il débute par la présentation de l'univers enfantin. La fillette, séduisante dans son tutu, ses jouets, le message 'I love you' imprimé sur le cœur que l'ours tient dans ses bras, l'étoile découpée pour laquelle elle demande de la colle, tout ces détails nous amusent et nous introduisent dans un monde qui semble parfait.

Mais le récepteur comprend très vite que le bonheur d'un enfant ne réside pas dans ce que les jouets peuvent offrir. Même si sa mère l'accompagne dans son jeu, le bonheur de la petite fille n'est pas

complet sans la présence de son père. Ce manque est suggéré aussi dans l'univers de l'adulte qui doit se consoler avec une photo qui contraste fortement avec les chiffres et les informations statistiques sur l'écran de son ordinateur portable. C'est un contraste qui provoque de la tristesse et du regret, peut-être des sentiments de compassion pour la petite fille.

Ce sont des sentiments que le récepteur pourrait fortement ressentir parce que l'exemple présenté dans le spot est assez fréquent et décrit la situation de beaucoup de familles modernes.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur* (JEé) - l'annonceur s'énonce lorsqu'il adresse au destinataire l'injonction incitatrice - '*Ascultă-i mai mult !*' - c'est un exemple de *comportement allocutif* par l'intermédiaire duquel l'annonceur se présente comme l'allié du récepteur dans sa tentative de s'adapter à l'image idéale du destinataire projetée par le discours ;
- *L'Utilisateur éventuel du produit* (TUd) - '*Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi. Ascultă-i mai mult !*' - le discours publicitaire met l'accent sur les relations avec les personnes aimées, alors le spot s'adresse au grand public ;
- *Le Tiers* (Ilx) *dont on parle* - le spot promeut un nouveau type d'abonnement appelé '*Cosmote XL*', qui est mentionné seulement à la fin ; le téléspectateur obtient l'information sur le nom du groupe de télécommunication et sur le type d'abonnement en les lisant dans les derniers cadres du spot ; le spot mentionne la marque - COSMOTE (M), les qualifications du service - *Cosmote XL*, et ce que le service peut nous aider à procurer (R) - plus de temps de parole (XL -extra large) pour les personnes qui comptent dans votre vie.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Le manque est énoncé assez clairement par la petite fille – *'s-ar putea să mă sune tati și mă sună destul de rar'*. C'est une leçon dure que le père apprend accidentellement, c'est un message qui surprend par sa sincérité. L'idée centrale que le spot transmet est exprimée à la fin – *'Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi.'* – et elle représente la pensée du père qui s'est finalement rendu compte du fait que sa petite fille souffre. C'est un court moment de réflexion et c'est pourquoi cette partie du discours n'est pas énoncée à haute voix par celui-ci. Les réalisateurs du spot veulent donner la possibilité au récepteur des s'identifier avec le père et d'appréhender l'importance de cette affirmation.

La solution est immédiatement offerte par le réseau : dans le même cadre, le récepteur peut lire le conseil *'Ascultă-i mai mult !'* qui est placé à côté du nom de l'abonnement 'Cosmote XL' et tous les avantages que celui-ci offre. L'Auxiliaire de la quête est présenté explicitement avec tous les détails qui pourraient intéresser les clients potentiels.

Le discours publicitaire est mis en scène sous la forme d'un jeu enfantin. Le père joue le rôle d'un elfe et sous ce type de déguisement, il lui est possible d'apprendre quelles sont les doléances de sa petite fille. Dans ce contexte, la petite fille peut être sincère et cette sincérité va toucher son père comme les récepteurs. Le contexte va aussi permettre à la marque de se poser en héros de cette histoire, héros qui met fin au

chagrin de la fillette et rétablit l'équilibre normal. Les récepteurs vont, sans doute, apprécier ce dénouement heureux.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *Mama : E spiridușul, vrea să vorbească cu tine.*

Fiica : Spiridușule, lui Moș Martinel i-a căzut un ochi și am rămas și fără lipici pentru stele.

(II) *Spiridușule, să știi că o să închid acum, că s-ar putea să mă sune tati și mă sună destul de rar și n-aș vrea să sune ocupat. Pa !*

(III) *Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi.*

Ascultă-i mai mult !

Le discours publicitaire comporte un fort caractère affectif dans ce spot. Son argumentation repose sur l'idée que la communication avec les personnes aimées est essentielle. Le spot nous transmet le message qu'il faut laisser le travail de côté pour écouter ceux qui nous aiment. Et c'est la marque qui va nous donner les minutes, du temps pour le faire, pour passer des moments privilégiés avec les membres de notre famille.

Le discours se déroule en trois parties. La première partie du dialogue entre la petite fille et l'elfe énonce les faux problèmes – '*Spiridușule, lui Moș Martinel i-a căzut un ochi și am rămas și fără lipici pentru stele.*' - le fait que l'ours en peluche a perdu un œil et qu'il n'y a plus de colle pour les étoiles. C'est le dialogue qui reproduit le langage enfantin et qui divertit les récepteurs par son caractère ludique.

Mais ce qui représente réellement un problème pour la petite fille va être énoncé dans la partie suivante du discours – '*Spiridușule, să știi că o să închid acum, că s-ar putea să mă sune tati și mă sună destul de rar și n-aș vrea să sune ocupat. Pa !*'. Même si la conversation avec l'elfe est importante, même si l'ours est un jouet préféré, le temps passé avec son

père est beaucoup plus précieux. Cette phrase pourrait être séparée du reste du discours par un 'dar'.

Dans la troisième partie du discours, la phrase – '*Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi* – est le message central transmis par la marque aux récepteurs. Le circuit économique est occulté sous le masque d'une recommandation – '*Ascultă-i mai mult !*'.

Le discours de ce spot pourrait être décrit du point de vue argumentatif de la manière suivante :

➤ **Propos**

Cosmote transmet un message important à ses clients, selon lequel il est essentiel de savoir ce qui est important pour ceux qui les aiment et leur offre la possibilité (les minutes) de les écouter.

➤ **Proposition**

Si les récepteurs veulent avoir une relation réussie avec les personnes aimées, ils vont s'adresser à COSMOTE.

➤ **Persuasion**

- a) En prenant en considération le fait que la plupart des parents ont le problème illustré par le spot, le manque de temps pour leurs enfants à cause du travail, les clients de cette catégorie ne veulent pas ne pas vouloir communiquer avec leurs enfants ou avec les personnes qu'ils aiment.
- b) Seul COSMOTE leur permettra de communiquer avec ceux qu'ils aiment.

II.4. Ethos

Se pencher sur les soucis et les besoins d'un enfant, cela est vraiment bénéfique pour l'image de la marque. La relation entre la petite fille et son père a été attentivement choisie pour illustrer le type de relation que chacun d'entre nous entretient avec les membres de la famille ou avec nos amis. L'intérêt commercial est considérablement diminué si le problème de la communication est abordé du point de vue

affectif. On ne pense plus à l'argent lorsqu'il est question de prendre en considération la souffrance de son propre enfant. La marque vient soutenir ce besoin avec un abonnement accessible.

La marque énonce une problématique de la société moderne, celle du manque de temps dans la relation avec la famille et avec nos amis. Les parents passent beaucoup de temps au travail au détriment du temps consacré à la famille et la catégorie la plus affectée est celle des enfants.

La marque affiche un ethos de la responsabilité en verbalisant ce que chaque individu sait et a tendance à oublier – *'Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi.'* – et ose s'adresser directement au récepteur – *'Ascultă-i mai mult !'*.

II.5. Dimension interactive

*'Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important
pentru cei dragi.
Ascultă-i mai mult !
Cosmote – Lumea noastră ești tu !'*

La contribution du récepteur est particulièrement sollicitée dans le passage cité du discours publicitaire. Les formes du pluriel 'ascultăm', 'înțelegem' de la première personne impliquent un 'nous' qui englobe le personnage, les réalisateurs et les récepteurs aussi. C'est la leçon que le spot essaye d'enseigner en donnant au récepteur l'occasion de réfléchir même après la fin du spot. En employant la première personne 'noi', les réalisateurs évitent de faire les récepteurs se sentir coupables. Le sentiment de culpabilité est éveillé, mais seulement pour transmettre au récepteur que c'est un problème que tout le monde a et comprend.

Cet aspect problématique que tous les individus ont en commun donne l'opportunité à la marque d'entrer dans un dialogue direct avec

le téléspectateur – ‘*Ascultă-i mai mult !*’. L’impératif ‘*Ascultă !*’ pourrait blesser l’orgueil du téléspectateur parce que la marque se permet de lui donner des conseils, mais par la nature du problème sur lequel le spot insiste cette forme verbale établit en fait une relation d’amitié avec le téléspectateur. La marque prends le temps d’inspecter l’âme de ses clients et de les aider résoudre les problèmes qui ont une importance majeure dans leur vie. La solution qui accompagne le conseil, ‘*Cosmote XL*’, adoucit la force de l’impératif. En plus, le slogan de la marque – ‘*Lumea noastră ești tu*’ – est vraiment rassurant dans ce contexte.

III. L’adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Daniel David (2015 : 167), en essayant de faire la synthèse du profile culturel du peuple roumain, indiquait plusieurs particularités intéressantes vis-à-vis de la relation des Roumains avec la famille. Pour eux, la famille est au centre de leurs préoccupations. Dans les analyses culturelles des caractéristiques comme l’importance des amis, leur intérêt pour le bien-être des autres et vis-à-vis de leurs propres désirs, ont enregistré des valeurs moins élevées par rapport aux pays occidentaux. Les roumains investissent beaucoup dans leurs familles et leur travail et le spot l’illustre très bien.

C’est l’image de la famille traditionnelle qui est présentée dans le spot. La mère s’occupe de sa petite fille et le père travaille pour assurer le bien-être de sa famille. La qualité de la relation de l’enfant avec son père est au centre du message publicitaire et cela relève aussi l’adaptation du spot au coté féminin du public récepteur. La qualité de la vie dans tous ses aspects est une des préoccupations des roumains.

2.1.9. Bilan

Après avoir analysé les spots roumains, il est possible d'esquisser, en grand lignes, les repères selon lesquels les marques essayent de persuader et de fidéliser leurs clients de Roumanie.

Puisque les spots télévisés pour la téléphonie mobile doivent s'adresser au grand public et doivent impliquer un grand nombre de catégories de consommateurs, ils mettent les destinataires en rapport avec les groupes auxquels ils appartiennent. Ils s'adressent aux destinataires en tant que parents, amis ou collègues qui veulent établir et entretenir des relations de qualité avec les personnes aimées.

Les spots Cosmote mettent l'accent sur la communication et la manière dont celle-ci peut améliorer les relations qui existent entre les élèves et leurs professeurs (*Profesoara*), entre les parents et leurs enfants (*Fluturele, Spiridușul*), entre la nouvelle génération et les seigneurs (*Veteranul*).

En plus, les spots Vodafone, par exemple, mettent en valeur l'identité nationale de leurs clients et soutiennent les roumains et leurs aspirations, leur effort de trouver le chemin vers le succès.

L'appel à la voix off qui est prise en charge par des acteurs connus et appréciés par le peuple roumain, est une manière efficace de s'adresser aux récepteurs. La voix off prend en charge un discours tout à fait sérieux, qui d'habitude évoque des problèmes qui préoccupent notre société, avec le but de conserver un système de valeurs. C'est pourquoi, dans la plupart du temps, il n'y a pas une argumentation explicite pour des services de téléphonie mobile et le message opère au niveau des valeurs et des symboles de la société. On a affaire au type de publicité 'mindstyle' qui essaye d'anticiper la philosophie du consommateur et d'entamer une relation solide et profonde avec lui.

Les marques veulent se donner un ethos de la responsabilité citoyenne, parce que les besoins de leurs clients comme groupe, comme société semble être plus importants que les intérêts matériels de la marque.

Les campagnes Vodafone, par exemple, en sont la preuve. La campagne *'Împreuna suntem mai puternici'* (2012) réunit les gens qui pensent que l'avenir peut effectivement être meilleur. *'Românii au inițiativă'* (2013) utilise des personnages réels dans les spots publicitaires et cette campagne donne la possibilité aux Roumains de dire leurs opinions sur la manière dont la technologie peut améliorer notre vie. La stratégie de communication de la marque continue dans la même direction (2014) et réunit des bergers, grands-pères, jeunes musiciens et des entrepreneurs, qui ont tous contribué au changement de la société et tout a été possible grâce à la technologie et à la digitalisation. La nouvelle campagne de la marque, *'Ai puterea să reușești pe drumul tău'* (2015-2016) transmet le message que les Roumains n'ont pas besoin d'aide dans leur effort de trouver le chemin vers le succès, ils peuvent trouver seuls les moyens, l'inspiration et les partenaires nécessaires pour le faire.

La publicité roumaine a les caractéristiques de la publicité aspirationnelle qui milite en faveur de causes d'intérêt général et manifeste une préoccupation pour la société roumaine et ses valeurs.

Le discours publicitaire fait appel aux sentiments, aux souvenirs, à l'expérience de vie des récepteurs et l'adhésion de ceux-ci est gagnée sans qu'il faille recourir à une argumentation directe. Beaucoup de spots lui proposent un sujet de réflexion et réussissent, de cette manière, de l'impliquer par l'intermédiaire de ses passions.

Ainsi, les spots vont lui adresser des questions qui vont impliquer le récepteur dans un dialogue avec la marque et l'utilisation fréquente du pronom personnel 'noi' sans référent est une autre manière efficace de l'inclure dans le discours.

Les spots sont très bien adaptés aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs roumains. Dans les spots Vodafone les récepteurs trouvent des syntagmes comme '*români adevărați*', '*țara asta*', '*români întreprinzători*', '*viețile românilor*'.

Certains spots font des références directes à la tradition et à la culture roumaine, comme le spot *Ghiță Ciobanul*, dans lequel la présence même du berger est une démonstration de notre spécificité culturelle. C'est un exemple de publicité qui se sert de la tradition pour sa mise en scène. Le spot insiste sur l'idée que les éléments de la tradition et de la culture ne s'opposent pas à la modernité et à la technologie, les deux catégories peuvent coexister.

Dans le spot *Profesoara* il y a plusieurs références explicites ou implicites à la culture roumaine et à la réalité de notre pays. La *littérature roumaine* est ce que les élèves sont en train d'étudier, Ion Luca Caragiale, dont le tableau peut être admiré dans la salle de classe, est un *écrivain roumain*, Radu Beligan est un *acteur roumain*.

Le spot *Veteranul* touche le problème de la deuxième guerre mondiale, qui est un aspect important pour l'histoire de chaque pays européen parce que ce n'est que grâce à l'effort commun qu'il a été possible de lutter contre le nazisme. Chaque pays a ses héros et ils sont tous fiers de leur contribution.

Le discours publicitaire des spots analysés reflète les caractéristiques de la société roumaine et ses préoccupations. Les spots Vodafone nous donnent un bon aperçu de l'évolution de la société roumaine, qui essayait de dépasser la crise financière et de gérer le rythme accéléré de la vie dans les conditions de l'économie de marché au moment de la réalisation du spot '*Împreuna suntem mai puternici*' et ses efforts actuels de trouver la voie vers le succès, tout comme le reflète le spot '*Ai puterea să reușești pe drumul tău*'.

Tout comme Daniel David l'a très bien remarqué, même si la société roumaine a le profil d'une culture collectiviste à cause des

conditions historiques, le peuple roumain va progressivement acquérir les caractéristiques d'une société individualiste dont les membres vont être plus autonomes, plus indépendants et plus responsables. En Roumanie, les jeunes, sous l'influence des modèles occidentaux, ont déjà un profil plus individualiste et autonome.

La société roumaine s'inscrit dans ce processus de changement et de développement en tant que pays membre de l'Union Européenne, mais les roumains s'efforcent de trouver leur propre manière d'évoluer et de façonner leur identité, tout en conservant leur propre système de valeurs dans lequel la tradition, la famille, le respect pour les seigneurs et pour l'histoire trouvent leur place.

Le portrait de la société roumaine esquissé par le discours publicitaire est en parfait accord avec les observations de Daniel David : « fondul de bază al românilor este totuși individualismul/autonomia, care, din cauze istorice legate de securitate, a fost transformat într-un colectivism protector, dar pe care însă l-au colorat specific (focalizat pe familie și religie, ne pe colectivitate) și pe care uneori îl simt ca încorsetare. [...] Dacă am dreptate, dezvoltarea economică și integrarea noastră tot mai fermă în Uniunea Europeană vor determina în curând schimbarea profilului psihocultural al țării, de la colectivism la individualism, și asta în mod tacit, fără schimbări forțate, care să destabilizeze mediul cultural românesc. » (2015 : 169-170).

Nous allons nous servir du modèle d'analyse pour résumer les caractéristiques des spots roumains :

➤ **Présentation et réception de la séquence d'images filmiques**

En ce qui concerne la séquence d'images filmiques et son interprétation par le récepteur, chaque spot est construit pour impliquer le récepteur et la construction du discours publicitaire dépend beaucoup de sa participation.

Dans le spot *Împreună suntem mai puternici* le contexte culturel est très important et c'est pourquoi il y a beaucoup d'éléments qui connotent la Roumanie. Le savoir nécessaire pour l'interprétation des images est fortement culturel et assure la bonne lecture de la publicité.

Dans *Ai puterea să reușești pe drumul tău* le texte et les séquences d'images ont un effet inédit sur le récepteur qui pourrait oublier, pour quelques instants, qu'il s'agit d'un spot publicitaire. L'individu se trouve au centre d'un discours qu'il pourrait très facilement personnaliser et c'est une manière réussie de faire la liaison entre l'histoire du succès personnel et la marque Vodafone.

Le spot *Ghiță Ciobanul* se sert de la tradition pour sa mise en scène et on insiste sur l'idée que la tradition et la technologie moderne peuvent coexister. C'est pourquoi les deux dimensions sont illustrées par beaucoup de symboles que les récepteurs réactualisent (ou non) en fonction de leur univers encyclopédique et de la relation qu'ils ont avec la technologie et la tradition (et avec tout ce que le berger représente).

Le spot *Împreună aducem toată România pe Internet* est une somme de fragments de réclames qui composent la campagne *Românii au inițiativă* et condense les parties les plus expressives de ces spots. L'interprétation des séquences d'images varie en fonction des informations acquises antérieurement en visionnant ces spots.

Profesoara manifeste un positionnement 'ludique' envers ses récepteurs et les provoque par l'élément de surprise (la surprise des élèves pour leur enseignante) et par son montage particulier, tandis que le spot *Fluturele* invite à la méditation et les petits détails insérés dans les images (les mains du vieil homme qui serrent son journal) vont capter l'attention du téléspectateur.

Veteranul développe une argumentation épideictique fondée sur la célébration de nos prédécesseurs et de leurs actes héroïques. Le passé et l'héroïsme sont connotés à l'aide de plusieurs éléments : le monument,

le geste du vétéran d'ôter son chapeau pour présenter son hommage, le salut militaire des adolescents.

Le dernier spot roumain analysé, *Spiridușul*, est censé représenter deux mondes (celui de l'enfant et celui de l'adulte) et il est destiné à éveiller des sentiments de tristesse et de regret en soulignant que les deux univers ne peuvent pas exister séparément.

➤ **Caractéristiques énonciatives**

Du point de vue énonciatif, dans les spots *Împreună suntem mai puternici* et *Împreună aducem toată România pe Internet*, l'Annonceur (JEÉ) s'énonce sous le nom de la marque par l'intermédiaire de la voix off.

Dans *Ghiță Ciobanul* la voix off s'énonce par une prise de position appréciative – '*Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai buna rețea. Vodafone !*'. Dans *Fluturile* l'Annonceur s'énonce par une prise de position qui veut sensibiliser et transmettre un message qui comporte une valeur morale – '*Ni se oferă atât de mult timp să vorbim. Nu găsim timp să ascultăm.*'

Dans les spots *Ai puterea să reușești pe drumul tău* (comme le titre l'illustre), *Veteranul* ('*Poveștile nespuse trebuie descoperite. **Conectează-te la ele !***') et *Spiridușul* ('*Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi. **Ascultă-i mai mult !***') l'Annonceur adresse au récepteur une injonction incitatrice et le provoque à s'identifier à une image idéale de destinataire.

Dans *Profesoara* l'Annonceur se présente comme un conseiller - '*Felul în care le spunem, transformă cuvintele în povești. Și n-ar trebui să avem limite în a face acest lucru*'.

Dans la plupart des spots, les marques ont essayé de s'adresser à un grand nombre d'*Utilisateurs éventuels du produit* (Tud) :

- *Împreună suntem mai puternici* – '*Știi și **tu** câțiva, **prietenii tăi** știi și ei câțiva, **colega ta** știe și ea câțiva, **copiii tăi** știi și ei câțiva, iar **părinții tăi** știi și ei câțiva*' ;

- *Ai puterea să reușești pe drumul tău* – comme le spot précédent, ce deuxième spot se situe au niveau d'un système de valeurs qui caractérise notre pays et c'est une manière très efficace de donner la possibilité à chaque individu d'y trouver sa place : '*Suntem 19 milioane de români în țara asta [...] sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine*' ;
- le spot *Împreună aducem toată România pe Internet* réussit à s'adresser à plusieurs catégories de consommateurs – '*români adevărați, ca tine sau ca prietenii tăi*', '*români întreprinzători*', '*oameni simpli*' ;
- dans *Profesoara* la marque s'adresse aux jeunes (les élèves de lycée qui savent utiliser la nouvelle technologie) aux professeurs (la catégorie élogiée par le spot) et à tous ceux qui sont intéressés par les phénomènes sociaux de leur communauté, une catégorie assez nombreuse ;
- dans le spot *Veteranul*, l'invitation '*Conectează-te la ele !*' est adressée à chacun d'entre nous ;
- le spot *Spiridușul* s'adresse au grand public en mettant l'accent sur les relations avec les personnes aimées – '*Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi*' ;
- dans *Fluturele*, la marque s'adresse à un public large ;
- dans le spot *Ghiță Ciobanul*, la marque s'adresse à une catégorie assez nombreuse, celle des utilisateurs de Facebook.

En ce qui concerne le *Tiers* (Ilx), il y a des spots qui ne mentionnent pas les services offerts par la marque de manière explicite. Les spots *Împreună suntem mai puternici* et *Fluturele* s'efforcent de se situer au-dessus de tout circuit économique et de renforcer la mission noble de la marque qui veut améliorer la qualité de vie de ses clients.

Même si dans le spot *Ai puterea să reușești pe drumul tău* le produit est mentionné – '*o rețea care te susține oriunde vrei să ajungi*' – le nom du réseau est étroitement lié à l'idée de succès et on retrouve la même

tentative d'occulter le circuit socio-économique et de mettre en avant la mission noble de la marque.

Le spot *Ghiță Ciobanul* est le seul qui insiste sur les services de la marque et sur leur aspect plus pratique : le réseau l'aide dans son effort de se faire des amis, de partager des informations ou de regarder des films.

Dans les autres spots, le produit ou le type de service est mentionné à la fin, mais ce qu'ils procurent est toujours lié à un aspect sensible de la vie du client et à son système de valeurs. Les services et les caractéristiques des produits ne sont jamais les vedettes de ces spots.

➤ **Organisation narrative et scénographie**

Dans le spot *Împreună suntem mai puternici* le point de départ de la marque est le constat des problèmes qui existent dans la société roumaine. Le locuteur fait appel aux sentiments et aux expériences quotidiennes de son interlocuteur et l'engage à former des liens ('*fie reușim împreună, fie ne vom risipi încercând singuri*'). Dans le spot *Ai puterea să reușești pe drumul tău* Vodafone nous aide à réexaminer notre système de valeurs et nous invite à réfléchir à la manière dont chacun d'entre nous peut redéfinir la notion de succès. Dans les deux spots, la voix off est un observateur lucide des réalités roumaines et un raisonneur qui attire l'attention de l'interlocuteur sur les problèmes de la société.

Le spot *Ghiță Ciobanul* met en scène une 'histoire vraie' et le personnage central est le berger Ghiță, un jeune homme sympathique et sociable qui n'hésite pas d'exprimer son manque dès le début. La marque se sert de ce personnage autochtone pour renforcer l'idée de tradition et d'identité nationale – '*Românii cu inițiativă au nevoie de cea mai bună rețea*'.

Dans *Împreună aducem toată România pe Internet* le métadiscours permet à l'annonceur de guider la compréhension du récepteur et de lui

donner des explications concernant la manière dont ce spot a été réalisé (*'acest film este făcut din bucăți de reclame'*). Le manque est mis en scène en insistant sur le besoin des individus d'être écoutés et encouragés dans leur effort d'améliorer leur vie et de trouver le bonheur. D'où le besoin de bénéficier des services Internet.

Dans *Profesoara* la marque devient le héros d'une campagne qui soutient les professeurs, une catégorie professionnelle dont la réputation est en déclin, à l'intérieur d'un spot qui se déroule sous la forme d'une leçon de littérature.

Le discours publicitaire de *Fluturele* n'offre pas les solutions pour combler le manque (*'nu găsim timp să ascultăm'*), le récepteur est guidé vers la conclusion qu'il doit tirer tout seul. La scénographie du spot est émouvante et a un fort impact sur celui qui regarde le spot.

Le spot *Veteranul* est un autre spot qui situe le manque au niveau social et essaye d'éduquer le public et d'inculquer le respect pour les seigneurs à l'aide d'une histoire triste dont les personnages sont le vétéran et le groupe d'adolescents.

Mis en scène sous la forme d'un jeu enfantin, dans le spot *Spiridușul* le manque est mis dans le contexte des relations que les récepteurs entretiennent avec les personnes qu'ils aiment le plus.

➤ **Dimension argumentative et organisation textuelle**

Tous ces aspects se reflètent dans la dimension argumentative et l'organisation textuelle de ces spots.

Le texte est très attentivement organisé dans *Împreună suntem mai puternici* et ne contient pas une argumentation explicite concernant les services de téléphonie mobile proprement dits. Le message opère au niveau symbolique et on a affaire à une argumentation indirecte. Le même type d'argumentation est employé dans les spots *Fluturele* et *Spiridușul* dont les discours comportent un fort côté affectif.

Un autre discours sensible et émouvant est celui du spot *Profesoara*, mais l'argumentation en faveur de la marque est, quand même, présente.

Le discours du spot *Ai puterea să reușești pe drumul tău* met en discussion un autre problème, lié à la notion de 'succès', qui concerne l'évolution de l'individu et de la société dont il fait partie. Les analogies avec le spot *Împreună suntem mai puternici* sont évidentes.

Dans le discours publicitaire du spot *Ghiță Ciobanul* les services sont mentionnés et l'argumentation en faveur de la marque est plus explicite.

Dans les spots *Împreună aducem toată România pe Internet* et *Veteranul* le discours publicitaire a une structure inédite. Dans le premier il s'agit d'une compilation de plusieurs fragments de différentes réclames inspirées de la réalité. La marque veut renforcer la véridicité de cette production et d'occulter le circuit socio-économique. C'est au niveau des passions, des rêves et des aspirations des récepteurs que la marque essaye de persuader. Les titres de journal construisent un discours intéressant dans le deuxième spot mentionné.

➤ Ethos

L'éthos que les marques affichent joue un rôle essentiel dans la démarche persuasive.

Dans *Împreună suntem mai puternici* et *Ai puterea să reușești pe drumul tău*, Vodafone encourage et soutient les Roumains dans leur effort de construire un meilleur avenir. La marque affiche un ethos de responsabilité citoyenne. Vodafone a réalisé beaucoup de spots qui peuvent être caractérisés comme des publicités 'aspirationnelles' qui militent en faveur de causes d'intérêt général. C'est une marque qui nous transmet sa préoccupation pour la société roumaine et ses valeurs. Dans le spot *Profesoara*, à travers le discours parsemé d'éléments culturels, la marque Cosmote nous transmet un message similaire.

Dans les spots *Ghiță Ciobanul* et *Împreună aducem toată România pe Internet* on insiste sur le fait que les histoires présentées sont vraies et que les personnages sont des gens simples. L'ethos se construit sur le plan du sérieux et de la crédibilité. Dans ces spots, la marque affiche aussi un ethos de responsabilité vis-à-vis l'idée d'identité nationale et de la tradition.

Dans *Fluturele* la marque Cosmote prend en charge un discours en faveur du bien-être de ses clients et dans le spot *Veteranul* la même marque se donne une image très respectable grâce à son effort d'offrir une éducation civique.

La communication est abordée du point de vue affectif dans le spot *Spiridușul*. Se pencher sur les soucis et les besoins d'un enfant, cela est vraiment bénéfique pour l'image de la marque.

➤ **Dimension interactive**

Dans *Împreună suntem mai puternici* le récepteur est invité à répondre des questions et le discours publicitaire fait directement appel au destinataire, à ses souvenirs, à son expérience, à ses sentiments. Le spot fait aussi appel à l'utilisation du pronom personnel 'noi' employé sans référent et qui subit, de cette manière, une démultiplication dénotative.

Dans *Ai puterea să reușești pe drumul tău* l'emploi du pluriel de la première personne au début du discours – '*Succesul, e în firea noastră să-l căutăm*' – est la première indication de la dimension interactive de ce discours. S'adressant directement au destinataire à la deuxième personne, singulier – '*Succesul înseamnă să reușești în ceea ce e important pentru tine*' – le discours publicitaire mime le dialogue.

Dans le cas de *Ghiță Ciobanul* le récepteur a effectivement la possibilité d'entrer en contact avec le berger sur le réseau social Facebook ('*mi-am făcut Facebook*'), une des plus usuelles voies de communication à l'heure actuelle.

Le titre du spot *Împreună aducem toată România pe Internet* est en corrélation avec le titre du spot *Împreună suntem mai puternici* et pour ceux qui se souviennent ce détail il sera plus facile (et bénéfique pour la marque) de constater que l'objectif de la marque est celui de soutenir la société roumaine dans le processus de développement.

Les actes interrogatifs dans *Profesoara* sont censés impliquer le destinataire dans la construction du discours publicitaire. Son succès dépend beaucoup de la capacité du récepteur de faire des connexions (remarquer, par exemple, la liaison qui existe entre le sujet de la leçon, le théâtre dans la littérature roumaine, et la présence de l'acteur roumain Radu Beligan dans la scénographie du spot).

Dans la publicité *Fluturele* le malentendu concernant la question posée par le vieux père demande l'attention et la participation du récepteur. Le spot mise sur ses émotions, ses sentiments de compassion pour le vieil homme et de révolte vis-à-vis l'accès de colère de son fils, qui vont mettre le discours en marche.

Puisque le spot *Veteranul* adopte un style télégraphique, en réduisant le texte au minimum, chaque segment nécessite la collaboration du récepteur.

La participation du récepteur est sollicitée par les formes du pluriel 'ascultăm', 'înțelegem', de la première personne dans *Spiridușul*. Ces formes impliquent un 'noi' qui englobe à la fois le personnage, l'annonceur et le récepteur et vont créer le cadre pour un moment de réflexion – 'Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi.'.

➤ **L'adéquation aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs**

En analysant les spots du point de vue de leur adéquation aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs, nous pouvons avoir un bon aperçu des caractéristiques de notre société.

Împreună suntem mai puternici est un spot représentatif pour une certaine époque en ce qui concerne l'évolution de notre pays et de notre société, un moment où la Roumanie capitaliste cherche son identité tout en essayant de trouver la motivation et les moyens de forger son propre destin.

Le spot *Ai puterea să reușești pe drumul tău* continue et développe cette idée. La société roumaine s'inscrit dans ce processus de changement et de développement et le spot insiste sur le détail qui la différencie de toute autre société et qui indique le fait que les roumains s'efforcent de trouver leur propre manière d'évoluer et de façonner leur identité. Il y a cette opposition, 'nous' et 'les autres' – '*am așteptat să ni se spună*'. C'est un spot qui illustre très bien l'observation de Daniel David concernant la transformation de notre société. La psychologie du peuple roumain présente déjà les caractéristiques d'une culture individualiste, orientée vers le succès dans le contexte du développement européen.

Ghiță Ciobanul est un personnage très populaire qui est apparu dans une série de spots pour la marque *Vodafone*. Son occupation, tout à fait traditionnelle, est une occupation ancestrale, qui a une importance majeure dans la culture traditionnelle et le folklore roumains. La téléphonie mobile se sert très bien d'un contexte offert par la tradition et la culture roumaines.

Le spot *Împreună aducem toată România pe Internet* fait partie de la campagne qui s'appelle '*Românii au inițiativă*' et c'est pourquoi l'idée d'identité nationale est centrale. Le spot est dédié à des gens simples qui ont beaucoup de choses à dire et à partager avec les autres. Dans un monde où la compétition dans le domaine entrepreneurial est acharnée, un discours centré sur des gens simples et sur l'idée d'identité nationale est efficace.

L'aspect social que le spot *Profesoara* explore concerne la condition de la catégorie sociale de professeurs qui sont les victimes

d'un système économique qui les ignore et des scandales médiatiques. Cosmote veut mettre l'accent sur le rôle important que les professeurs peuvent avoir dans la vie de chacun d'entre nous.

Le spot *Fluturele* a un haut degré d'émotion et la relation du fils avec son vieux père pourrait impressionner le public de n'importe quel pays. Cependant, il est peut-être important de mentionner que selon les études d'ordre culturel réalisées par Hofstede et ses collaborateurs²¹, la Roumanie, la Bulgarie, le Portugal et la Grèce sont les pays de l'Union Européenne qui ont un profil collectiviste. Ce sont les cultures qui favorisent les relations avec les membres de la famille et un déséquilibre dans ces rapports provoque le désarroi et entraîne l'isolement et à la solitude.

Le spot *Veteranul* met en discussion une problématique de la société roumaine qui va sensibiliser les récepteurs, celle de la situation présente de la vieille génération. La deuxième guerre mondiale est un autre aspect important pour l'histoire de chaque pays européen qui a ses héros et qui est fier de sa contribution. Le manque de respect affiché par le groupe d'adolescents vis-à-vis de la vieille génération et le passé qu'ils considèrent périmés et dépassés, c'est une autre réalité sociale.

C'est l'image de la famille traditionnelle qui est présentée dans le spot *Spiridușul*. La mère s'occupe de sa petite fille et le père travaille pour assurer le bien-être de sa famille. La qualité de la relation de l'enfant avec son père est au centre du message publicitaire et cela relève aussi l'adaptation du spot au côté féminin du public récepteur. La qualité de la vie dans tous ses aspects est une des préoccupations des roumains.

²¹ Hofstede *et al.*, 2010.

2.2. Spots français

2.2.1. RED by SFR²²

RED by SFR²³ – Cet été, passez vos vacances dehors

- 1. Type de discours :** publicitaire – SFR, ‘Cet été, passez vos vacances dehors’
- 2. Source :** YouTube²⁴
- 3. Participants :** Voix off – V
- 4. Durée :** 0'57"

V. combien de vacances à l'étranger enfermé juste pour avoir du Wifi ↓ lève-toi ↓ décolle ta peau de cette banquette moite /↓ dis 'Au revoir' à ces amis livides /↓ et ouvre cette porte → oui, ouvre-LA ↑ oui ↑ c'est la pLA : ge ↓ ça, c'est ta mère /↓ tu lui as manqué /↓ tu sais /↓ et ça → c'est ce que toi ↓ tu as manqué /↓ et ÇA ↑ c'est ↑non ↓ et ÇA↑ non plus /↓ ça, c'est chaud, oui ↑ C'EST le sa : ble ↑ non /↓ tu n'es pas déconnecté /↓ tu as ta 4G /↓ toute ta data ↑ oui ↑ICI ↑ à l'É : tranger /↓ parce que tu as le forfait Red Europe ↓

Sur le drapeau : Cet été, passez vos vacances dehors !
Sur l'écran : Forfait Red Europe
5 Go + 5 Go
France Europe/DOM²⁵
Tous les mois

²² Le spot a été repris dans l'article "Un modèle d'analyse pour le discours publicitaire télévisé du domaine de la téléphonie mobile", publié dans "Romania contexta - Autorité/auctorialité en discours II", 2018, après la soutenance de thèse.

²³ L'abréviation de 'Société française de radiotéléphonie' – créée en 1987, le premier opérateur à proposer la 4G en France - <http://www.sfr.com>

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=-v-VhUw8dDI> (consulté le 21 août 2016).

²⁵ Département et région d'outre-mer.

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Les images vont contribuer à la production de l'effet jovial du spot et son interprétation complète est le résultat de la collaboration des images avec le texte et avec le téléspectateur.

Pour avoir un impact surprenant sur celui-ci, il y a une alternance de plans de grand ensemble, de plans rapprochés et de plans américains qui vont donner un rythme alerte et rafraîchissant au spot. Tout est destiné à impliquer et divertir le sujet interprétant.

Le plan général de la chambre obscure suivi par le plan rapproché du modem qui semble transmettre la connexion à une autre dimension, celle de la voix off, le plan général de la plage avec les gens qui interrompent leurs activités suivi par le gros plan qui surprend le visage bouleversé du jeune homme, le plan rapproché qui nous montre ses pieds en contact avec le sable chaud suivi par le plan général de la plage, ce sont les caractéristiques de l'image qui vont créer une sorte de jeu de la caméra qui essaye de mettre en relation le personnage et le monde.

Grâce aux mouvements de la caméra, le personnage peut dialoguer avec le monde et le téléspectateur peut se placer dans les deux dimensions. Il accompagne le personnage et voit le monde à travers ses yeux et lorsque la caméra change l'angle, celui-ci a la possibilité de faire partie de la foule des touristes, comme un observateur de l'extérieur.

Cette succession des angles de prise de vue est entraînante et donne une impression de dynamisme et d'action. Le spot est, dans son ensemble, surprenant et captivant.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Dans le spot il y a beaucoup d'éléments qui connotent les vacances : la plage, le sable, la mer, les chaises longues. Ce type de détails va placer le récepteur dans un contexte confortable et relaxant.

Créer une atmosphère générale favorable ne constitue qu'une partie de l'effort de persuader le récepteur qu'il a affaire à un réseau exceptionnel et à un forfait avantageux. Il faut aussi le divertir pour capter son attention pendant cinquante-sept secondes.

C'est la stratégie adoptée par les réalisateurs qui font appel à la blague et à l'ironie. Les images vont mettre en scène une sorte de parodie de la réalité. Le jeune homme, tout comme le fils prodigue revient au sein de sa famille et de la société et redécouvre la beauté du monde. L'image des parents qui commencent à sangloter, associée au texte - *'Ça, c'est ta mère, tu lui as manqué'* - va être mise en contraste avec les images qui présentent les filles séduisantes que le personnage a ignorées à cause de l'effet négatif de la technologie - *'et ça, c'est ce que toi, tu as manqué'*. Il est impossible pour le récepteur de rater ce contraste et l'ironie qui en résulte parce que son intérêt est capté par l'intermédiaire du démonstratif 'ça' dont le référent se trouve dans l'image. Celui-ci doit regarder l'image pour comprendre de quoi il s'agit.

Le comique est renforcé par les images suivantes qui correspondent au passage - *'et ça, c'est...non ! Et ça, non plus !'*. La liste d'exemples devrait continuer dans la même ligne, mais il y a aussi des aspects de la réalité qui ne sont pas aussi séduisants que les jeunes filles. Mais cela ne signifie pas qu'ils ne sont pas drôles. Même si l'énumération n'a pas été réussie, la réaction des téléspectateurs est certainement celle souhaitée.

Le toréador encadré par deux femmes va être interprété comme le symbole de l'Espagne, parce que le spot a aussi besoin d'un élément qui connote l'étranger. Cette image amuse par son caractère stéréotypal, par le décor artificiel et superficiel.

Les stéréotypes et les symboles spécifiques aident le récepteur à interpréter ce qu'il voit vite et dans le bon sens. Puisque le texte a des lacunes, les images doivent diriger le récepteur vers la bonne interprétation du message transmis.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- L'Annonceur (JEé) – par l'intermédiaire de la voix off, l'annonceur s'énonce comme un informateur qui fait découvrir au destinataire son manque et le conduit doucement dans sa quête pour combler ce manque ;
- L'Utilisateur éventuel du produit (TUd) – la génération asservie à la nouvelle technologie, le type de clients qui ont besoin de services spéciaux, parce qu'ils ne peuvent pas imaginer leur vie sans leur téléphone mobile ;
- - les bénéfices de la téléphonie mobile sont devenus indispensables même en vacances - '*Combien de vacances à l'étranger enfermé juste pour avoir du Wifi ?*'- et l'opérateur de téléphonie mobile doit s'adapter aux besoins de la nouvelle génération ;
- Le Tiers (Ilx) dont on parle – '*Non, tu n'es pas déconnecté, tu as ta 4G, toute ta data. Oui, ici ! À l'étranger ! Parce que tu as le forfait Red Europe !*' – c'est un forfait qui répond aux exigences de ce nouveau style de vie caractérisé par la présence de la technologie ;
 - le spot offre beaucoup d'informations sur le type de services parce que l'invitation à passer les vacances dehors affichée sur le drapeau de la plage est en directe relation avec les détails offerts à la fin du spot '5 Go France' + '5 Go Europe/DOM'.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Le manque est exprimé dans l'introduction du discours publicitaire - '*Combien de vacances à l'étranger enfermé juste pour avoir du Wifi ?*' – et c'est autour de celui-ci que l'argumentation va se développer.

Il s'agit du type de services que la marque peut offrir lorsque les clients passent leurs vacances à l'étranger. À cause des coûts élevés des forfaits et à cause de la connexion limitée, la possibilité de profiter pleinement de ses vacances est limitée et c'est pourquoi la marque vient à la rescousse de ses clients avec un nouveau type de forfait 'Red Europe', qui représente le moyen de combler le manque.

La mise en scène de ce spot est drôle et surprend par sa manière de ridiculiser la dépendance de la technologie. Le jeune homme qui quitte sa famille et risque de rater les petits plaisirs de ses vacances juste pour rester enfermé dans une pièce sombre qui lui offre le confort du Wifi, c'est une scénographie amusante et révélatrice en même temps. Le spot aborde le problème de l'isolement de la jeune génération d'une manière insolite.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

Voix off: (I) Combien de vacances à l'étranger enfermé juste pour avoir du Wifi ?

Lève-toi ! Décolle ta peau de cette banquette moite, dis 'Au revoir' à ces amis livides et ouvre cette porte ! Oui, ouvre-la ! Oui !

(II) C'est la plage ! Ça, c'est ta mère, tu lui as manqué, tu sais, et ça, c'est ce que toi, tu as manqué et ça, c'est...non ! Et ça, non plus ! Ça, c'est chaud, oui ! C'est le sable !

(III) Non, tu n'es pas déconnecté, tu as ta 4G, toute ta data. Oui, ici ! À l'étranger ! Parce que tu as le forfait 'Red Europe'.

Sur le drapeau : Cet été, passez vos vacances dehors !

Sur l'écran : Forfait Red Europe

5 Go + 5 Go

France Europe/DOM

Tous les mois

Il y a trois segments qui pourraient être identifiés dans ce discours publicitaire. Dans le premier segment la voix off qui semble

être la voix d'un *deus ex machina*, le dieu de la technologie, formule le propos à travers un énoncé exclamatif qui résume les pensées et les soucis du personnage. La marque énonce le problème que les clients rencontrent lorsqu'ils voyagent à l'étranger et perdent les avantages que leurs forfaits peuvent offrir dans leur pays d'origine. L'accès à la connexion Wifi est réduit et les coûts pour une utilisation illimitée sont trop grands. La marque prend en considération un aspect très important de la téléphonie mobile et le présente dans l'introduction pour un message aussi clair que possible.

Les impératifs dans la phrase – '*Lève-toi ! Décolle ta peau de cette banquette moite, dis 'Au revoir' à ces amis livides et ouvre cette porte ! Oui, ouvre-la ! Oui !*' – engagent le personnage à sortir de l'espace fermé qui avait le seul avantage de la connexion Wifi et marque la fin de cette étape de privations dans l'expérience de ses clients vis-à-vis de la technologie mobile.

Le second segment du discours – '*C'est la plage ! Ça, c'est ta mère, tu lui as manqué, tu sais, et ça, c'est ce que toi, tu as manqué et ça, c'est...non ! Et ça, non plus ! Ça, c'est chaud, oui ! C'est le sable !*' – ne fait qu'esquisser l'image stéréotypée des vacances d'été. Redécouvrir la plage, le sable, la mer, tout cela promet d'être une nouvelle expérience grâce au forfait Red Europe. Même le retour au sein de la famille est possible grâce à la marque.

Le troisième segment du discours – '*Non, tu n'es pas déconnecté, tu as ta 4G, toute ta data. Oui, ici ! À l'étranger ! Parce que tu as le forfait 'Red Europe.'*' - montre le fait qu'il est possible de combiner ces deux aspects de la vie pour le meilleur confort pendant les vacances à l'étranger. Le discours met en exergue son message en donnant des détails : '*tu n'es pas déconnecté, 'tu as ta 4G', 'toute ta data'*'. La connexion, la vitesse de l'Internet et toutes les données sont les avantages assurés par le nouveau forfait 'Red Europe'.

La dimension argumentative de ce discours publicitaire pourrait être structurée de la manière suivante :

➤ **Propos**

Grâce au forfait 'Red Europe', les vacances à l'étranger pourraient être très agréables.

➤ **Proposition**

Si vous voulez avoir tous les avantages que la technologie mobile peut offrir (connexion, vitesse etc.) pendant vos vacances à l'étranger, adressez-vous à SFR.

➤ **Persuasion**

- a) Étant donné que chaque individu veut profiter de ses vacances et ne veut pas que son accès à l'Internet soit limité aux alentours de l'hôtel qui offre du Wifi gratuit, vous ne pouvez pas ne pas vouloir le forfait avantageux RED EUROPE.
- b) Seul le forfait RED EUROPE vous permettra d'avoir des vacances agréables avec tout le confort que la technologie mobile peut offrir.

II.4. Ethos

Il y a une combinaison intéressante entre l'aspect amusant du discours et le sérieux du message et cela contribue à la construction de l'ethos de la marque qui fait rire ses clients et qui est, en même temps, un fin observateur de la société.

Après s'être amusé, le récepteur va, sans doute, se rendre compte du sérieux de la situation. Il s'agit de répondre aux besoins d'une génération qui a perdu le contact avec la réalité, parce que l'exemple que le spot donne décrit le comportement des membres de la nouvelle génération qui se sont isolés à cause de la technologie.

Mais la marque veut éduquer sans faire la morale aux jeunes sur le fait qu'ils ont permis à la technologie de les priver des petits plaisirs de la vie. Se moquer d'une mauvaise situation semble être la meilleure méthode parce que de cette manière, le désir des clients d'être divertis est aussi pris en considération par la marque.

SFR affiche aussi un ethos de sincérité par un message clair qui donne des détails précis sur les services et le prix affiché dans les derniers cadres du spot.

II.5. Dimension interactive

Pour atteindre son but, le spot a besoin de la participation complète du récepteur qui doit activer ses connaissances sur le monde et sur les réalités sociales, qui doit activer son humour et ses sentiments pour compléter le discours publicitaire incomplet.

Le passage '*[...] et ça, c'est ce que toi, tu as manqué et ça, c'est...non ! Et ça, non plus !*' c'est l'exemple parfait qui illustre le fait que le discours a été construit pour assurer une relation directe avec le récepteur. Les réactions du récepteur vont façonner le discours et chacun d'entre nous va lui donner une autre forme finale.

Le déictique '*ça*' est ancré dans l'image et dépend de l'interprétation du récepteur. Le passage qui donne des exemples de ce que le jeune homme a raté pendant ses vacances à la mer - '*ça, c'est ce que tu as manqué*' - est lié à la présence des belles femmes dans leurs maillots de bain, un stéréotype lorsqu'il est question de définir les préférences d'un homme qui se retrouve dans une telle situation. C'est pourquoi les autres exemples, les vieilles dames et l'homme à l'air ridicule sont vite écartés - '*et ça, c'est...non ! Et ça, non plus !*' - et provoquent le rire des récepteurs.

La présence de la voix off, le contraste entre l'obscurité de la chambre et la lumière du soleil qui éblouit le personnage conduisent le récepteur à faire des inférences multiples.

Premièrement, tous ces éléments nous font penser à une instance surnaturelle qui répond finalement à nos prières. Cela donne l'impression que ce changement est le résultat d'un miracle et cette impression est soutenue par la réaction que tout le monde a lorsque le personnage du spot met les pieds sur la plage.

Deuxièmement, l'image du *deus ex machina* va être transférée à la marque, qui a le pouvoir de changer la vie de ses clients. C'est un jeu des notions du mal et du bien dont la marque va profiter. Rester isolé

dans l'obscurité est mauvais, se laisser diriger vers la lumière est bénéfique.

La présence de la mère qui est visiblement émue par l'arrivée de son fils met en évidence le degré d'isolement produit par la dépendance à la technologie et va accentuer le ridicule de la situation.

La dimension interactive du discours est assurée aussi par les pronoms 'tu' et 'toi' puisque le référent de ces pronoms pourrait être le récepteur. La dépendance de la technologie et la solitude qui en résulte est le problème de toute une génération et il y a, sans doute, des récepteurs qui s'identifient au personnage du spot. Le ton amusé du discours rend possible cette identification sans blesser les sentiments des récepteurs.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

C'est un spot qui met les Français dans la situation de s'imaginer en dehors des frontières de leur propre pays sans le luxe d'un forfait avantageux, comme celui dont ils peuvent profiter chez eux. C'est la même stratégie que celle adoptée par un autre réseau, Free Mobile dans le spot 'L'Avion' qui sera analysé, afin de transmettre aux récepteurs le message rassurant qu'ils ne se trouveront jamais dans une situation déstabilisante comme celle mise en scène dans le spot s'ils s'adressent aux services de la marque.

La culture française est une culture féminine qui se préoccupe de la qualité de la vie et ce spot met l'accent sur cet aspect. La marque SFR se sert du besoin des Français de se sentir protégés et assistés dans leur effort de jouir de tout le confort moderne que la technologie peut procurer. Et l'emballage de leur message est l'humour, un humour enjoué qui se moque de tout besoin et de tout manque en essayant de faire découvrir au public le plaisir de vivre.

2.2.2. *L'Avion* (Free Mobile)

1. **Type de discours** : publicitaire – Free Mobile²⁶, '*L'Avion*'
2. **Source** : YouTube²⁷
3. **Participants** : Pilote – P, Voix off – V.
4. **Durée** : 0'19"

P. mesdames et messieurs/↓ nous allons atterrir à Sydney ↓ au sol il fait vingt-sept degrés↓ et je ne pourrai ni consulter l'Internet ni envoyer des messages↓ sans payer une blinde↓ car j'ai un forfait qui ne sait pas à Sydney↓ ladies and gentleme /↓ I have un forfait qui ne va pas du tout du tout /↓ and I have une GRO : sse envie de faire demi-tour/↓

V. sinon↓ avec Free vous en avez toujours plus↑ toujours au même prix↓ merci Free↑

<i>Sur l'écran :</i>	<i>Inclus à l'étranger</i>	<i>Forfait mobile Free</i>
	<i>Appels, SMS, MMS illimités</i>	<i>15,99 €/mois</i>
	<i>& Internet 3Go</i>	<i>Prix abonnés Freebox</i>
	<i>dans plus de 30 pays, 35 jours/an</i>	<i>Sans engagement.</i>
		<i>Merci free !</i>

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Un spot relativement court (vingt secondes) ne contient pas beaucoup de cadres et les scènes ne sont pas très spectaculaires. Les images se concentrent sur les visages de quelques passagers pour

²⁶ L'opérateur Free Mobile est arrivé sur le marché en 2012, étant le quatrième opérateur de réseau en France - <http://www.edcom.fr>

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=AsFR3bEqc4s> (consulté le 21 décembre 2016).

observer leurs réactions au message transmis. Les images sont plutôt statiques, parce que l'avion n'est pas la place adéquate pour des scènes d'action.

Il y a quelques plans de grand ensemble qui nous montrent l'avion dans l'espace aérien et l'hôtesse de l'air qui fait son métier. Graduellement, à l'aide du plan de petit ensemble des cadres suivants, le téléspectateur est introduit à bord. L'atmosphère est calme et tout le monde se trouve à sa place. Au fur et à mesure que le discours du pilote se déroule, des cadres rapprochés vont surprendre les visages de quelques passagers qui semblent être bouleversés par son message. Par l'intermédiaire d'un plan poitrine l'image finale nous présente l'hôtesse de l'air qui reste debout sans intervenir. Elle ne bouge pas, elle ne fait que regarder autour d'elle et cette image souligne le caractère inédit de la situation.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Les images se trouvent dans une relation d'antithèse avec le texte. Par leur présentation, les récepteurs sont amenés à croire qu'il s'agit d'un vol comme un autre, que les opérations spécifiques découlent normalement et que les gens voyagent dans des conditions favorables. Lorsque le pilote commence à parler – *'Mesdames et messieurs, nous allons atterrir à Sydney'* – il est évident que le voyage en avion touche à sa fin.

La manière dont l'effet comique est produit est d'autant plus intéressante que le pilote ne peut pas être vu, c'est seulement sa voix qui peut être entendue. Alors, la présence du pilote comme personnage se fonde sur une supposition.

En ce qui concerne les images, il n'y a pas de changements significatifs lorsque le discours ne donne pas les informations usuelles. Doucement, quelques passagers lèvent la tête sans rien dire. Évidemment, ils sont étonnés et ils se demandent ce qui se passe.

L'hôtesse de l'air interrompt son travail et écoute attentivement, sans pouvoir s'expliquer le sens du discours. Ce que le pilote dit à la fin d'un vol est une formalité qui est souvent ignorée par les passagers et c'est pourquoi les images nous montrent des gens qui sont désorientés.

Le manque de gestes et de réactions évidentes n'est pas sans effet. Le récepteur a la liberté d'interpréter ce qu'il vient de voir et d'entendre. Il a la liberté de faire des suppositions, d'essayer d'expliquer ce que les passagers pensent ou les sentiments que l'hôtesse de l'air éprouve. Et les réactions varient, sans doute, en fonction de chaque récepteur, en fonction de son sens de l'humour ou de son expérience et de ses connaissances encyclopédiques à ce sujet. L'interprétation du récepteur va remplir la dernière étape dans la réalisation du spot et cela est extrêmement original.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur* (JEé) – se présente comme un informateur qui fait découvrir au destinataire la solution à sa quête par l'intermédiaire de la voix off – *'Sinon, avec Free vous en avez toujours plus, toujours au même prix.'* ;
- *L'Utilisateur éventuel du produit* (TUd) – le spot s'adresse aux clients qui voyagent à l'étranger et ont besoin d'un forfait avantageux ;
- *Le Tiers* (Ilx) *dont on parle* – *'Sinon, avec Free vous en avez toujours plus, toujours au même prix. Merci, Free !'* – la voix off intervient à la fin et donne la solution au problème énoncé dans le discours ;
 - des détails sur les services sont donnés dans les derniers cadres du spot – *'Inclus à l'étranger', 'Appels, SMS, MMS illimités', 'Internet 3Go', le prix est aussi affiché ;*

- les informations offertes sont complètes pour satisfaire la curiosité des clients.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Le manque est exprimé d'une manière explicite (M) – *'je ne pourrai pas ni consulter l'Internet ni envoyer des messages sans payer une blinde car j'ai un forfait qui ne sait pas à Sydney'*. En plus, en essayant de combler le manque, le personnage éprouve un fort sentiment de malaise (Quête) – *'I have un forfait qui ne va pas du tout du tout et I have une grosse envie de faire demi-tour.'*

L'auxiliaire de cette quête est le forfait mobile Free (P(M) x q) – *'avec Free vous en avez toujours plus, toujours au même prix'* – et la joie d'avoir comblé le manque est exprimée toujours par la voix off - *'Merci, Free !'*

Le discours publicitaire est une parodie du discours typique qu'un pilote doit énoncer avant l'atterrissage de l'avion. Il l'agrément d'une digression comique qui donne des informations d'ordre personnel se rapportant à son mécontentement à l'égard de son forfait qui ne lui offre pas d'avantages à l'étranger. Dans ce contexte, l'information est surprenante et destinée à amuser les récepteurs. Qui plus est, cet effet est obtenu aussi par la reprise de l'information en version anglaise, plutôt en version franco-anglaise. En fait, dans la matrice du discours attendu, le personnage insiste sur son manque et ses désirs personnels en combinant l'anglais et le français d'une façon originale et amusante.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *Pilote : Mesdames et messieurs, nous allons atterrir à Sydney. Au sol il fait vingt-sept degrés et je ne pourrai pas ni consulter l'Internet ni envoyer des messages sans payer une blinde car j'ai un forfait qui ne sait pas à Sydney.*

(II) *Ladies and gentlemen, I have un forfait qui ne va pas du tout du tout et I have une grosse envie de faire demi-tour.*

(III) *Voix off : Sinon, avec Free vous en avez toujours plus, toujours au même prix. Merci, Free !*

La première partie du discours commence comme tout autre discours formel dans ce type de contexte. Les formules de politesse '*Mesdames et messieurs*' annoncent un exposé impersonnel sur les conditions météo dans la ville où l'avion va atterrir en quelques minutes. C'est, d'habitude, la formule qui marque la fin du vol et donne aussi l'occasion au pilote, qui est le représentant de la compagnie aérienne, de remercier les passagers pour avoir choisi la compagnie en question et de les souhaiter un bon séjour.

Le début du discours – '*Mesdames et messieurs, nous allons atterrir à Sydney. Au sol il fait vingt-sept degrés [...]*' – s'intègre parfaitement dans ce modèle et c'est pourquoi la continuation surprend d'autant plus – '*je ne pourrai pas ni consulter l'Internet ni envoyer des messages sans payer une blinde car j'ai un forfait qui ne sait pas à Sydney.*'.

Le contraste entre le caractère formel du discours prévu par le récepteur et l'information surprenante donnée par le pilote est renforcé par l'expression familière 'payer une blinde', qui signifie que quelque chose coûte très cher et par l'emploi du verbe 'savoir' dans la dernière partie '*car j'ai un forfait qui ne sait pas à Sydney*' pour se référer dans un contexte informel au fait que son forfait ne lui offre pas beaucoup de bénéfices à l'étranger.

C'est vraiment une manière inattendue d'introduire le thème du discours publicitaire qui anticipe l'existence d'un autre forfait qui serait plus avantageux.

Mais le deuxième segment du discours publicitaire insiste sur le manque – *'Ladies and gentlemen, I have un forfait qui ne va pas du tout du tout et I have une grosse envie de faire demi-tour.'* Les mêmes formules de politesse en anglais pourraient donner l'impression que le pilote se sert de l'occasion d'adresser aux passagers le même discours en anglais pour redresser son discours et pour offrir les informations qui font partie du protocole de vol.

Mais la surprise prend de nouvelles dimensions lorsque les paroles sont l'inverse de ce que les passagers auraient pu anticiper. Il y a plusieurs caractéristiques discursives qui vont développer le côté amusant du texte : le mélange de deux langues, français et anglais (*'I have un forfait'*) et le mélange des niveaux de langue, standard et familier (*'qui ne va pas du tout du tout'* et l'expression *'une grosse envie de faire demi-tour'*).

Le troisième segment du discours – *'Voix off : Sinon, avec Free vous en avez toujours plus, toujours au même prix. Merci, Free !'* – plaide en faveur de la marque dont le nom est associé aux syntagmes véhiculant un sens positif *'toujours plus'* et *'toujours au même prix'*. *'Sinon'* est le connecteur qui change le ton du discours et met l'accent sur les qualités de la marque.

La dimension argumentative de ce discours publicitaire pourrait être structurée de la manière suivante :

➤ **Propos**

FREE informe ses clients qu'il est possible d'avoir un forfait avantageux lorsqu'on voyage à l'étranger.

➤ **Proposition**

Si les clients veulent voyager à l'étranger sans se faire aucun souci en ce qui concerne les services Internet et l'envoi des messages, ils vont s'adresser à FREE.

➤ **Persuasion**

- a) Si les récepteurs ne veulent pas être dans la situation de payer 'une blinde' pour envoyer des messages et pour consulter l'Internet, ils vont s'adresser à FREE.
- b) Seul FREE vous permettra d'avoir un forfait avantageux à l'étranger.

II.4. Ethos

Par les caractéristiques du discours publicitaire, la marque semble comprendre que les clients doivent être surpris pour qu'ils prêtent attention à son message. Les réalisateurs recourent à des formules discursives stéréotypées qui seront manipulées et détournées pour produire un effet comique. Cependant, le risque de ne pas avoir l'impact prévu est assez élevé parce que le sens de l'humour des récepteurs peut varier.

Free se présente comme une source de spots de bonne qualité, comme une marque qui comprend aussi le besoin du client d'être divertie et qui se sert de son temps de transmission pour lui offrir du spectacle et un peu d'amusement.

Free est aussi une marque responsable en ce qui concerne les services de téléphonie mobile et vient à la rencontre des besoins multiples de ses clients, comme celui d'avoir un forfait avantageux à l'étranger. Et la marque affiche aussi un ethos de confiance vis-à-vis de sa capacité de répondre à leurs attentes. Le remerciement - '*Merci, Free !*' - anticipe la reconnaissance des clients et envisage leur satisfaction.

II.5. Dimension interactive

Le discours publicitaire fait appel aux connaissances du récepteur sur le monde et à son expérience de vie. Le spot mise sur ce que les récepteurs savent et sur les attentes qu'ils ont pour pouvoir les surprendre. Le récepteur ne pourrait pas comprendre le message atypique s'il n'avait pas l'expérience directe ou indirecte du voyage en avion, s'il n'était pas familier avec le protocole dans une telle situation.

L'exemple du pilote qui n'a pas le bon forfait décrit une situation qui doit être évitée à tout prix – *'Sinon, avec Free vous en avez toujours plus, toujours au même prix'*. Le connecteur logique *'sinon'* doit orienter l'interprétation du récepteur qui, étant probablement effrayé par une telle possibilité, comprend qu'il doit s'adresser à la marque pour que cela n'arrive jamais.

De plus, il est difficile de préciser qui prend en charge l'énoncé *'Merci, Free !'*. La voix off semble être la porte-parole des clients de la maque, leur écho. Les réalisateurs du spot ont trouvé une manière très intéressante de mimer un dialogue et d'y impliquer le récepteur qui remercie la marque de l'avoir aidé à éviter un désastre.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Le personnage emploie un langage familier (*'j'ai un forfait qui ne sait pas à Sydney'*), des expressions (*'payer une blinde'*) qui vont restreindre le nombre de clients au groupe de francophones qui comprennent leurs sens. De très bonnes connaissances de la langue française sont nécessaires pour la réussite du spot. Son interprétation est encore plus compliquée lorsque l'anglais et le français sont mélangés dans une phrase qui ne respecte aucune règle de grammaire ou de

traduction – *'Ladies and gentlemen, I have un forfait qui ne va pas du tout du tout et I have une grosse envie de faire demi-tour.'*

Les réalisateurs du spot semblent connaître les caractéristiques culturelles du peuple français parce que le contenu du discours comique semble se plier à leurs besoins. Puisque les Français ont un comportement favorable au contrôle de l'incertitude, à la structuration et à la planification de leur vie, le désir du personnage du spot de faire demi-tour n'est pas surprenant. Il ne se sent pas confortable face à une situation qu'il ne peut pas contrôler et c'est un tel scénario que la marque aide le client à éviter. Avec *Free*, le client est libre de planifier ses voyages à l'étranger avec la certitude qu'il a bien choisi leur forfait mobile.

L'aveu du pilote est surprenant à cause du fait que le contexte n'est pas bien choisi et cela est censé créer un effet comique, mais du point de vue culturel, les Français sont caractérisés par le besoin d'avoir des soupapes de sécurité émotionnelle et s'ils ne se sentent pas à l'aise, ils n'hésitent pas à communiquer ce qu'ils pensent. Et c'est justement ce que fait le personnage du spot, il exprime son insatisfaction d'une manière amusante, mais seulement pour que la marque puisse transmettre le message tout à fait sérieux que les clients ne vont pas se trouver dans des situations similaires s'ils utilisent les services de *Free*.

2.2.3. Juliette (SFR)

1. **Type de discours** : publicitaire – SFR, ‘Juliette’
2. **Source** : L’Internet²⁸
3. **Participants** : Juliette – J, Vendeur – V, Voix off – V.
4. **Durée** : 0’50’’

J. à MOI tu me proposez ÇA↑ xxx je sais bien↓ mais/↓ ouf↓ tout ce qu’il faut↓ c’est que j’aie des appli : s→ des appli : s↑ ah, y a vraiment des téléphones ici↑ j’y crois pas↑ il est MO : : CHE↑ me montre pas↑ me montre pas↑ téléphone à clapet↓ me montre pas↓ c’est pour les lapins/↓ ça↑ hé↑ t’es ouf ou quoi↑ c’est le même téléphone que Vanessa↓ non↑ mais attends↑ mais je rê : ve quoi↑ ma vie↓ c’est vraiment trop la loose↓ non↑ mais tu me vois avec ça↑ non↓ mais franchement↓ mais achète-toi des yeux/↓ hein↑ vraiment↑ tu me montres ça↓ tu vois↓ j’ai envie de faire une fugue↓

V. ah non↓ hein↓

J. bah si↑ ah tiens↑ je vais mourir/↓xxx ma fille↓ quoi↓

V. en même temps↓ si le modèle lui convient pas↓ elle a quinze 15 jours pour l’essayer et venir le changer↓

J. Ah bon↑

V. Absolument↓

V. parce que ce n’est pas facile d’offrir le bon MO : bile/↓ SFR vous donne 15 jours pour l’essayer/↓ avant de vous décider/↓

I. Présentation et réception de la séquence d’images filmiques

I.1. Données matérielles de l’image

La femme est le centre d’attention du spot et l’image se concentre sur celle-ci. Elle est présentée dans beaucoup de plans rapprochés pour

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=8vZNI7tQtXQ> (consulté le 23 mai 2015).

que le récepteur puisse observer son visage et sa mimique. Ses gestes et ses grimaces sont très expressifs et doivent transmettre beaucoup de sentiments et c'est pourquoi la caméra est fixée sur Juliette.

Il y a quelques cadres de grand ensemble qui nous situent dans un magasin SFR où l'atmosphère est tout à fait calme et l'activité suit son cours normal. Cela va beaucoup contraster avec le comportement anormal de cette cliente dont les gestes et langage sont hors du commun. En arrière-plan, il y a des clients qui regardent les modèles de mobiles qui sont partout dans le magasin et au premier plan il y a Juliette qui agite ses mains et qui parle à haute voix.

Ce contraste entre Juliette et le reste de clients est aussi suggéré par le choix de couleurs. Les autres ont des vêtements gris, beiges ou blancs, tandis que le personnage a un manteau jaune qui attire l'attention sur celle-ci.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

L'impact sur les récepteurs qui résulte de l'opposition entre l'aspect physique de la femme et son attitude serait impossible sans la présence des images. Sa coiffure, qui est un chignon à la française, et ses vêtements la recommandent comme une femme élégante et respectable. Le langage informel et l'attitude cool qu'elle essaye d'adopter sont en antithèse avec son image et son âge.

La tonalité de sa voix est un autre élément qui complète son acte. Tout ce qu'elle dit et tout ce qu'elle fait est déplacé jusqu'au moment où elle abandonne la comédie et dit – *'Ma fille, quoi.'* – et brusquement, l'expression de son visage change visiblement.

Ce sont des repères qui sont ancrés exclusivement dans l'image et qui dépendent de la vigilance du récepteur dont la contribution dans l'interprétation globale du spot est extrêmement importante.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- L'Annonceur (JEé) – se présente comme un informateur qui aide le client à combler son manque par l'intermédiaire de la voix off – *“Parce que ce n'est pas facile d'offrir le bon mobile, SFR vous donne 15 jours pour l'essayer avant de vous décider.”* ;
- L'Utilisateur éventuel du produit (TUD) – le spot s'adresse aux clients qui veulent acheter un téléphone portable.

Mais il faut prendre en considération le fait que le personnage de la mère veut acheter un portable pour sa fille, c'est pourquoi il lui est tellement difficile de choisir un modèle. Le public cible est plutôt la nouvelle génération et les jeunes sont très exigeants en ce qui concerne les derniers gadgets.

- Le Tiers (Ilx) dont on parle – services offerts par le réseau SFR tels qu'ils sont décrits par le vendeur et la voix off.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
 - Quête pour combler ce Manque
 - Objet de quête
 - Auxiliaire de la quête
- *‘tout ce qu'il faut, c'est que j'aie des applis, des applis !’*
 - *‘Téléphone à clapet ! Me montre pas ! C'est pour les lapins, ça !’*
 - *‘C'est le même téléphone que Vanessa. Non, mais attends ! Mais je rêve, quoi ?’*

Le discours publicitaire esquisse avec beaucoup de précision les critères de sélection d'un portable. Premièrement, la mère ne pourrait pas acheter pour sa fille adolescente un portable qui n'a pas les

dernières applications. Deuxièmement, le modèle doit être nouveau, il est évident que le téléphone à clapet n'est plus ce que les jeunes cherchent. Enfin, les opérateurs de téléphonie mobile doivent offrir les modèles les plus modernes et donner la possibilité aux adolescents d'avoir le même modèle que leurs amis parce que l'influence exercée par l'entourage est un aspect social qui doit être pris en considération.

Le manque ressenti par les adolescents comme un malheur va provoquer une crise dans la vie de famille et les parents sont ceux qui doivent trouver des solutions. Dans le spot analysé, le malheur de la fille devient le malheur de sa mère qui est prête à transformer le désir de l'adolescente en réalité – *' Ah, y a vraiment des téléphones ici, j'y crois pas ! ' ; 'Ma vie, c'est vraiment trop la loose.' ; 'j'ai envie de faire une fugue.' ; 'Ah tiens, je vais mourir'*. La pauvre femme est bouleversée par la nouvelle technologie et il est vraiment difficile pour elle de s'adapter à la vitesse des changements dans ce domaine.

Heureusement, la SFR comprend que les clients ont besoin de temps pour réaliser ce que la technologie peut offrir en fonction de leurs besoins – *'SFR vous donne 15 jours pour l'essayer avant de vous décider.'*

Les réalités de la vitesse du développement technologique et du conflit des générations sont exacerbées dans un spot dont le but est de les parodier et d'amuser le grand public. Le désespoir de la mère qui est dans l'embarras du choix et qui essaye de suivre l'évolution technologique et de comprendre la génération de sa fille en adoptant une attitude et un langage inadéquats, va sans doute avoir l'effet attendu sur les téléspectateurs.

II.3. Organisation argumentative

(I) À moi tu me proposes ça ? Ah !

Je sais bien, mais tout ce qu'il faut, c'est que j'aie des applis, des applis !

Ah, y a vraiment des téléphones ici, j'y crois pas !

Il est moche !

Me montre pas ! Me montre pas ! Téléphone à clapet ! Me montre pas ! C'est pour les lapins, ça !

Hé, t'es ouf ou quoi ? C'est le même téléphone que Vanessa. Non, mais attends ! Mais je rêve, quoi ?

Ma vie, c'est vraiment trop la lose.

Non, mais tu me vois avec ça ? Non, mais franchement, mais achète-toi des yeux, hein ? Vraiment !

Tu me montres ça, tu vois, j'ai envie de faire une fugue.

Ah non, hein.

Bah si ! Ha tiens, je vais mourir.

(II) Ma fille, quoi.

En même temps, si le modèle lui convient pas, elle a quinze 15 jours pour l'essayer et venir le changer.

Ah, bon ?

Absolument !

(III) Parce que ce n'est pas facile d'offrir le bon mobile, SFR vous donne 15 jours pour l'essayer avant de vous décider.

Dans le premier segment du discours publicitaire l'indécision de Juliette est provoquée par la multitude de critères qui doivent être pris en considération lorsque le client a l'intention d'acheter un téléphone portable. Même si son attitude est critique la plupart du temps, elle est impressionnée par la multitude de modèles que la marque offre – *'Ah, y a vraiment des téléphones ici, j'y crois pas !'*.

L'exclamation sans ménagements – *'Il est moche !'* – indique le fait que la forme du portable doit être attractive et moderne. De plus, il y a des modèles qui sont démodés et pour un adolescent un tel modèle ne serait qu'une bonne raison de s'amuser – *'Me montre pas ! Me montre pas ! Téléphone à clapet ! Me montre pas ! C'est pour les lapins, ça !'*. Il est évident que dans ce domaine la technologie évolue rapidement et les clients seront satisfaits si la marque leur donne la possibilité de trouver toujours les derniers modèles avec les applications les plus avancées – *'Je sais bien, mais tout ce qu'il faut, c'est que j'aie des applis, des applis !'*.

Dans la deuxième partie du discours publicitaire le comportement exagéré que la femme a mis en scène commence à la fatiguer et elle avoue que le portable qu'elle veut acheter est pour sa fille qui semble être assez difficile à satisfaire.

L'argumentation en faveur de la marque est simple et directe – *'En même temps, si le modèle lui convient pas, elle a quinze 15 jours pour l'essayer et venir le changer'*. De plus, cela va calmer la femme et va augmenter le ridicule de la situation. Toute l'agitation de la femme a été inutile parce que la marque anticipe les besoins de ses clients et va tout faire pour qu'ils se sentent protégés.

Dans le troisième segment du discours la voix off va renforcer cette idée – *'Parce que ce n'est pas facile d'offrir le bon mobile, SFR vous donne 15 jours pour l'essayer avant de vous décider.'* La période de quinze jours pendant laquelle le portable peut être essayé et analysé est une méthode excellente qui permet d'apaiser le malaise des clients dans ce siècle de la vitesse, lorsque l'individu a toujours le sentiment qu'il ne peut pas suivre le rythme effréné des changements technologiques.

La dimension argumentative de ce discours publicitaire pourrait être structurée de la manière suivante :

➤ **Propos**

SFR vous donne 15 jours pour essayer le mobile que vous voulez acheter pour vous donner la possibilité de prendre la bonne décision.

Porposition

Si vous n'êtes pas au courant des changements technologiques dont le rythme trop rapide peut provoquer des frustrations et augmenter le fossé entre les générations, adressez-vous à la SFR.

➤ **Persuasion**

a) Étant donné le fait que vous ne voulez pas prendre des mesures extrêmes et risquer d'être ridicule en essayant de

vous adapter aux nouveautés technologiques, vous ne pouvez pas refuser l'offre de SFR.

- b) Seul SFR vous permettra de vous informer sur les nouveautés dans le domaine de la technologie mobile et de vous y adapter sans aucun effort.

II.4. Ethos

La patience du représentant SFR montre le fait que la marque est prête à assister ses clients dans leur effort de choisir le bon portable. La marque comprend leurs désirs et leurs manques et offre des solutions pour éviter les crises et le malaise – *'Parce que ce n'est pas facile d'offrir le bon mobile, SFR vous donne 15 jours pour l'essayer avant de vous décider.'*

La marque affiche un ethos de responsabilité dans une autre perspective, liée au conflit entre les générations, et vient aussi à la rescousse des parents qui ont du mal à s'adapter à la nouvelle technologie au même rythme que leurs enfants. Cette problématique est délicate parce que les adolescents sont ceux qui sont en phase avec tous les développements technologiques parce qu'ils s'adaptent vite et facilement, mais ils dépendent financièrement de leurs parents. L'opérateur de téléphonie mobile doit avoir des relations amicales avec les deux catégories et ce spot montre que la SFR a réussi à comprendre cet aspect et à s'adapter, à son tour, aux réalités de la société moderne.

II.5. Dimension interactive

La dimension interactive de ce discours publicitaire est fortement activée par le type de langage familier employé par la femme. Elle fait tous les efforts possibles pour démontrer qu'elle est au courant du langage des adolescents et par conséquent, de tout ce qui est nouveau dans le domaine de la technologie. Mais, à la différence des adolescents, la femme ne sait pas adapter son langage et ses gestes au contexte donné.

La manière directe de critiquer les produits - *'Il est moche !'* - n'est ni élégante ni responsable. Si cette forme d'exprimer son indignation est acceptable dans un dialogue entre les adolescents, chez les adultes, c'est une manière impolie et déplacée de s'adresser à quelqu'un. Ses commentaires stupides sont censés provoquer des réactions chez les récepteurs qui vont faire des constats intéressants et amusants- *'Me montre pas ! Me montre pas ! Téléphone à clapet ! Me montre pas ! C'est pour les lapins, ça !'*. Juliette a associé le téléphone à clapet au clapier pour les lapins, qui est une cage où les lapins domestiques sont enfermés, donnant ainsi la mesure de son manque de connaissances dans le domaine.

L'effet dramatique qu'elle veut produire et la compassion qu'elle veut provoquer sont renforcés par les énoncés - *'Tu me montres ça, tu vois, j'ai envie de faire une fugue.'* - et - *'Ah tiens, je vais mourir.'* En ce qui concerne les récepteurs, l'effet prévu est différent. Les téléspectateurs comprennent qu'il s'agit d'une parodie et ils vont sans doute s'amuser.

Le récepteur est placé dans le présent du discours par la présence de la forme contractée '*ça*' du pronom démonstratif '*cela*' - *'À moi tu me proposez ça ? Ha !' ; 'Non, mais tu me vois avec ça ?' ; 'Tu me montres ça, tu vois, j'ai envie de faire une fugue.'*. Puisque ce à quoi se réfèrent les pronoms n'est pas expliqué, les récepteurs sont libres d'imaginer pourquoi la femme est tellement consternée.

L'énoncé inachevé - *'Ma fille, quoi'* - est une sorte d'explication pour tout son comportement étrange. Le récepteur peut le compléter comme bon il lui semble - *'C'est pour ma fille que je veux acheter un téléphone portable...'*, *'Je dois le reconnaître, le mobile n'est pas pour moi, c'est pour ma fille...'* ou *'C'est à cause des exigences de ma fille que je ne peux pas prendre une décision...'*.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Pour quelqu'un qui ne connaît pas les subtilités du langage parlé en français, le spot ne va pas avoir l'impact recherché. Au niveau du langage employé, le discours publicitaire est assez complexe et cela pourrait le faire difficile à comprendre.

De plus, l'effet recherché dépend beaucoup des connaissances des récepteurs concernant les attentes des adolescents français et bien sûr, de leur savoir dans le domaine de la téléphonie mobile et de la technologie en général.

Dans le discours il y a aussi un exemple de langage verlan – *'Hé, t'es ouf ou quoi ?'* – qui caractérise le langage parlé des jeunes. Cette forme d'argot dans laquelle les syllabes ou lettres des mots sont inversées va être correctement interprétée par ceux qui connaissent ce type de langage et savent que la signification de la question est – *'Tu es fou ou quoi ?'*.

Le français et l'anglais sont combinés dans la phrase – *'Ma vie, c'est vraiment trop la lose.'* – et ceux qui sont familiers avec cet artifice du langage, vont comprendre que 'lose' en anglais signifie 'perdre' et 'loser' est 'un grand perdant' et ce qu'elle veut dire est qu'elle se sent accablée par la situation qu'elle ne peut pas contrôler, que sa vie semble régresser.

Le spot est complètement ancré dans les réalités de la société française et adopte son propre langage pour s'adresser à elle. La marque comprend le besoin des clients français d'éviter l'incertitude et de se sentir en sécurité. Il n'est pas facile de maîtriser les changements dans le domaine de la technologie, mais SFR a trouvé un moyen de répondre à ces besoins.

2.2.4. Inutile de réclamer (Bouygues Telecom)

1. **Type de discours : publicitaire** – Bouygues Telecom²⁹, 'Inutile de réclamer'
2. **Source** : L'Internet³⁰
3. **Participants** : Personnage 1 – P1, Personnage 2 – P2, Voix off – V.
4. **Durée** : 0'30"

P1. vous↓ vous faites comment pour avoir de nouveaux trucs
chez votre opérateur↑

P2. bah↓ parfois je m'énerve un peu/↓

P1. ça donne quoi↓

P2. oui↑ je suis pas contente→ contente/↓

P1. non→ pour de vrai↓

P2. pour de vrai↑ QUOI↑ une CLiente Fidèle comme MOI↑ RIEN
en quatre ans↑

P1. attendez↓ vous savez comment on devrait demander↑ voilà↑

P2. vous n'avez rien fait là↓

P1. c'est ça↑

V. désormais↓ chez Bouygues Telecom↓ Inutile de RÉclamer↓
nos CLients profitent AUTOMatiquement de nouveautés dans
leurs forfaits↓ plus de CINQ MILLIONS en ont déjà bénéficié↓
Bouygues Télécom/↓

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Dans un plan de demi-ensemble les récepteurs peuvent voir un jeune homme et une jeune femme attendant et bavardant à l'arrêt de

²⁹ filiale du groupe Bouygues créé en 1994- <http://bouygues.sitecorpo>.

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=w7kFgk_DfaI (consulté le 18 février 2017).

bus. Le dialogue commence à se dérouler immédiatement et les téléspectateurs peuvent entendre la question que le jeune homme pose à la femme qui est assise près de lui – *‘Vous, vous faites comment pour avoir de nouveaux trucs chez votre opérateur ?’*.

La composition de l’image est intéressante parce que dans le spot il y a seulement l’arrêt de bus qui est pratiquement découpé du reste du paysage urbain. C’est une mise en scène semblable à celle d’un spectacle de théâtre.

Le public peut voir les personnages plus clairement dans les plans rapprochés suivants. Leurs gestes peuvent être observés et leur dialogue peut être suivi plus facilement. Lorsque chaque personnage parle la caméra est ciblée sur celui-ci pour donner l’impression au récepteur qu’il participe au dialogue et qu’il est un partenaire de la discussion.

Les personnages sont présentés aussi à l’aide des plans américains qui nous donnent une perspective plus large sur ceux-ci et nous donnent aussi la possibilité d’observer leurs réactions vis-à-vis de ce qu’ils disent.

Au moment où la voix off intervient, les gros plans nous montrent un portable sur lequel il y a les mots clés du message transmis – *‘inutile de réclamer’, ‘profitez automatiquement de nouveautés’, ‘déjà plus de 5 millions de clients’*.

I.2. De la présentation à l’interprétation par le récepteur

Par le choix de la scénographie ayant les caractéristiques d’une scène de théâtre qui surprend une situation commune, par l’intermédiaire du dialogue imaginaire entre la femme et son opérateur de téléphonie mobile, le spot va créer le contexte d’une situation hypothétique dans laquelle chaque récepteur peut facilement trouver sa place.

Les gestes et la mimique des personnages donnent beaucoup de force au discours. L'irritation de la femme est transmise par les gestes de ses mains et par l'expression de son visage, par sa tonalité lorsqu'elle dénonce l'indifférence de son opérateur vis-à-vis de sa fidélité. De même, lorsque l'homme fait sa démonstration, il recule sa chaise et sa posture corporelle dans son ensemble renforce son attitude calme et exprime la satisfaction.

L'image collabore parfaitement avec le texte à la fin du spot, lorsque la voix off délivre le message final. L'attention des récepteurs est sollicitée de nouveau parce qu'il y a des différences entre ce que dit la voix off – '*Nos clients profitent automatiquement de nouveautés dans leurs forfaits*' - et le message effectif que les images transmettent – '*profitez automatiquement de nouveautés*'. En fait, les deux messages se complètent réciproquement. L'impératif 'profitez' s'adresse directement aux récepteurs comme si les téléspectateurs étaient déjà les clients de la marque.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- L'Annonceur (JEé) – se présente comme un informateur qui fait découvrir au destinataire son manque par l'intermédiaire de la voix off qui se présente comme un informateur – 'Désormais, chez Bouygues Telecom, inutile de réclamer. Nos clients profitent automatiquement de nouveauté dans leurs forfaits. Plus de cinq millions en ont déjà bénéficié.' ;
- L'Utilisateur éventuel du produit (TUd) – le spot s'adresse à ceux qui veulent être les clients d'un réseau qui s'adapte à leurs attentes sans demander aucun effort de leur part – '*Nos clients profitent automatiquement de nouveauté dans leurs forfaits.*'
- Le Tiers (Ilx) dont on parle :
 - '*Vous, vous faites comment pour avoir de nouveaux trucs chez votre opérateur ?*' – le mot 'trucs', un terme du langage familier

et dont le sens est imprécis, doit être employé pour désigner toutes sortes de services, du type qu'un opérateur de téléphonie mobile peut offrir ;

- *'Nos clients profitent automatiquement de nouveautés dans leurs forfaits* – ce sont des services qui viennent à la rencontre des besoins des clients sans que ceux-ci réclament le manque d'intérêt de la part de l'opérateur ; cela signifie que leurs forfaits seront plus attractifs grâce à l'initiative de la marque.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Le manque est énoncé dans la première réplique du discours publicitaire – *'Vous, vous faites comment pour avoir de nouveaux trucs chez votre opérateur ?'*. Puisque le domaine de la téléphonie mobile est un domaine technologique qui se développe en permanence, il y a, tout le temps, des services nouveaux à proposer et le prix des forfaits peut baisser.

D'habitude, si les clients veulent bénéficier d'un certain avantage, ils doivent négocier avec les représentants de la marque, comme le suggère le dialogue imaginaire plein de reproches de la jeune femme avec son opérateur – *'Oui, je suis pas contente, contente...'* ; *'Quoi ? Une cliente fidèle comme moi ? Rien en quatre ans ?'*. En essayant de combler ce manque, la jeune femme a accumulé des frustrations qui engendrent un comportement offensif.

Elle veut que sa fidélité soit récompensée et son objet de quête est exactement ce que le réseau, en tant qu'auxiliaire de la quête, offre à ses clients et aux clients potentiels – *'Désormais, chez Bouygues Telecom,*

inutile de réclamer. Nos clients profitent automatiquement de nouveautés dans leurs forfaits.'.

Le spot n'a pas choisi une scénographie spectaculaire et la simplicité de la mise en scène va mettre en valeur le message du spot. Dans un contexte familier, à l'arrêt de bus, dans la rue, les personnages entament une conversation dont le sujet - les services des opérateurs de téléphonie mobile - est actuel et intéresse tout le monde.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) Personnage 1 - Vous, vous faites comment pour avoir de nouveaux trucs chez votre opérateur ?

Personnage 2 - Bah, parfois je m'énerve un peu.

Personnage 1 - Ça donne quoi ?

Personnage 2 - Oui, je suis pas contente, contente...

(II) Personnage 1 - Non, pour de vrai.

Personnage 2 - Pour de vrai ? Quoi ? Une cliente fidèle comme moi ? Rien en quatre ans ?

(III) Personnage 1 - Attendez ! Vous savez comment on devrait demander ? Voilà !

Personnage 2 - Vous n'avez rien fait là.

Personnage 1 - C'est ça.

(IV) Voix off - Désormais, chez Bouygues Telecom, inutile de réclamer. Nos clients profitent automatiquement de nouveautés dans leurs forfaits. Plus de cinq millions en ont déjà bénéficié. Bouygues Télécom.

Le discours publicitaire se construit autour des différences qui existent entre deux types de comportements et qui font la liaison avec les différences qui existent entre les services de la marque Bouygues et les services d'autres opérateurs de téléphonie mobile. Il s'agit d'une comparaison implicite qui est, en fait, la stratégie argumentative de ce discours.

Le mécontentement que la jeune fille exprime vis-à-vis de son opérateur dans la première partie – ‘*je m’énerve un peu*’, ‘*je suis pas contente, contente*’ - atteint un plus haut degré dans le deuxième segment, lorsqu’elle est encouragée à l’exprimer ‘*pour de vrai*’ – ‘*Quoi ? Une cliente fidèle comme moi ? Rien en quatre ans ?*’. Dans la partie suivante cela va donner l’occasion au jeune homme, qui garde son calme pendant tout ce temps, de lui donner un exemple de bonne pratique. La surprise pour le récepteur consiste dans le fait qu’au lieu d’assister à une démonstration de stratégie persuasive, le jeune homme ne dit rien – ‘*Vous n’avez rien fait là*’.

La voix off vient clarifier cette stratégie pour que chaque récepteur comprenne la raison pour laquelle les clients de la marque ne doivent rien faire pour obtenir des avantages, c’est parce qu’ils les reçoivent automatiquement, sans la nécessité de poser une réclamation auprès de la compagnie Bouygues.

Pour convaincre les clients que le message transmis est vrai, la dernière phrase fait la liaison avec la réalité – ‘*Plus de cinq millions en ont déjà bénéficié*’. Ce sont des faits vérifiables qui vont soutenir la crédibilité de la marque *Bouygues Télécom*.

La dimension argumentative de ce discours publicitaire pourrait être structurée de la manière suivante :

➤ **Propos**

Bouygues Télécom vous offrent ‘de nouveaux trucs’ automatiquement et cela rend inutile votre effort de réclamer.

➤ **Proposition**

Si vous voulez éliminer une source de stress de votre vie, adressez-vous à ce réseau, parce que chez *Bouygues Télécom* vous ne devez rien faire pour obtenir ‘de nouveaux trucs’.

➤ **Persuasion**

a) Puisque tout le monde veut obtenir des services et des avantages sans payer davantage, vous ne pouvez pas laisser passer cette occasion.

- b) Seul *Bouygues Télécom* vous permettra de profiter de nouveautés sans aucun effort et sans payer davantage.

II.4. Ethos

'Désormais, chez Bouygues Telecom, inutile de réclamer. Nos clients profitent automatiquement de nouveautés dans leurs forfaits. Plus de cinq millions en ont déjà bénéficié. Bouygues Télécom.'

L'emploi de l'adverbe 'désormais' montre un changement dans l'attitude du réseau envers leurs clients. Cela prouve qu'à partir du moment actuel, la marque est disposée à renouveler sa politique et qu'elle a la capacité de changer ses stratégies afin de satisfaire les besoins de ses clients.

Prenant en considération le contraste qui existe entre le calme du jeune homme et l'irritation de la jeune femme, la marque prend la responsabilité d'éliminer une source de stress de la vie de ses clients. Tout comme le jeune homme, les clients peuvent avoir la certitude que le réseau s'occupe de leur bien-être et qu'ils ne devront pas gaspiller du temps et de l'énergie en demandant ce à quoi ils ont droit. Plus de cinq millions de clients satisfaits peuvent confirmer que les promesses se sont déjà transformées en réalité.

II.5. Dimension interactive

Étant conçu sous la forme d'un dialogue, le récepteur peut facilement être impliqué dans la conversation, parce que beaucoup de récepteurs vont s'identifier à la jeune femme qui n'est pas satisfaite de son opérateur de téléphonie mobile. L'insatisfaction des clients envers les services de téléphonie mobile est assez commune et les pousse toujours à chercher une meilleure alternative.

La comparaison du réseau *Bouygues Télécom* avec d'autres marques est construite par le récepteur parce qu'elle n'est pas explicite. Le personnage qui semble être le client ou le représentant de la marque promue ne dit jamais que son opérateur est meilleur qu'un autre, celui de la femme, éventuellement, et que la jeune femme devrait en changer.

C'est ce que les récepteurs sont dirigés à penser parce que le conseil que le jeune homme donne à la femme concerne la façon dont elle devrait demander de 'nouveaux trucs' à son opérateur. Cela signifie, bien sûr, qu'elle n'a pas choisi le bon opérateur et qu'elle devrait le changer.

De plus, l'homme n'explique pas sa stratégie de persuasion – *'Vous savez comment on devrait demander ? Voilà !'*. Même si la femme essaye de l'expliquer – *'Vous n'avez rien fait là'* – le récepteur pourrait être un peu bouleversé parce que ce type de comportement contredit la logique commune. Si l'on veut recevoir quelque chose, il faut le demander d'une manière ou d'une autre. Ne rien dire et ne rien faire ne semblent pas être les approches raisonnables.

La réponse que donne le jeune homme – *'C'est ça.'* – oblige de nouveau le récepteur à relier le pronom démonstratif au comportement ou à la stratégie qu'il désigne.

C'est la voix off qui vient clarifier la situation en donnant des détails pour s'assurer que les récepteurs ont bien compris le message.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Le titre du spot, 'Inutile de réclamer', montre dès le début, une caractéristique importante de la société française. Il est évident que la marque connaît très bien le public cible et sait que les clients français font aussitôt des réclamations s'ils ne sont pas satisfaits. La marque s'efforce de bloquer une éventuelle attitude négative et met en avant un message simple et clair, renforcé par la présence des chiffres dans le discours publicitaire.

Étant donné le fait que la société française a les caractéristiques d'une culture féminine qui met l'accent sur la qualité de la vie (cf. Hofstede), le message du spot a été très bien choisi.

Mais si la marque ne réussit pas à tenir ses promesses et à respecter pas ses engagements, les clients seront déçus. Vu que les

Français n'hésitent pas à se révolter et à exprimer leur mécontentement, la publicité sera qualifiée dans ce cas de 'mensongère', comme le montrent les commentaires vis-à-vis de ce spot et concernant les services de la marque :

- *Ras le bol, ce genre de pub totalement fausse. J'ai eu plein d'insatisfactions pour Bouygues telecom, mais ils se sont tus, ils ne m'ont rien fait quand j'ai réclamé par courrier et par téléphone. Il faut arrêter le mensonge.*³¹
- *moi aussi je ne suis pas satisfait [...]*³²

2.2.5. Bilan

Dans les spots français qui ont été analysés, il y a une combinaison intéressante entre l'aspect amusant du discours et le sérieux du message.

Dans le spot *RED by SFR* il s'agit de répondre aux besoins d'une génération qui a perdu le contact avec la réalité, parce que l'exemple que le spot donne décrit le comportement des membres de la nouvelle génération qui se sont isolés à cause de la technologie. La stratégie adoptée fait appel à la blague et à l'ironie. Le spot met en scène une sorte de parodie de la réalité.

C'est un spot qui met les Français dans la situation de s'imaginer en dehors des frontières de leur propre pays sans le luxe d'un forfait avantageux, comme celui dont ils peuvent profiter chez eux. C'est la même stratégie que celle adoptée par un autre réseau, Free Mobile dans le spot *l'Avion* afin de transmettre aux récepteurs le message rassurant qu'ils ne se trouveront jamais dans une situation déstabilisante comme celle mise en scène dans le spot, s'ils s'adressent aux services de la marque.

La culture française est une culture féminine qui se préoccupe de la qualité de la vie et ces spots mettent l'accent sur cet aspect. Les marques se servent du besoin des Français de se sentir protégés et

³¹ <https://www.youtube.com>, consulté le 18 février 2017.

³² Ibid.

assistés dans leur effort de jouir de tout le confort moderne que la technologie peut procurer. Et l’emballage de leur message est l’humour à l’aide duquel les marques se moquent de tout besoin et de tout manque en essayant de faire découvrir au public le plaisir de vivre.

Le spot *Inutile de réclamer* s’inscrit dans le contexte de l’effort déployé par la marque Bouygues Telecom d’offrir des services de téléphonie mobile qui vont améliorer la vie de ses clients.

Le fait que les personnages expriment leurs problèmes d’une manière explicite – ‘Parfois je m’énerve un peu’ – donne la possibilité aux marques d’étaler les qualités de leurs services, tous les spots ayant ont un message clair de ce point de vue.

Le spot *Juliette* atteste lui aussi une préoccupation pour les réalités de la société française : la vitesse du développement technologique et le conflit des générations. Ces problématiques sont de nouveau exacerbées dans un spot dont le but est de les parodier et d’amuser le grand public. SFR montre le fait que la marque est prête à assister ses clients dans leur effort de s’adapter aux nouveautés technologiques. La marque affiche un ethos de responsabilité dans la perspective du conflit entre les générations, et vient ainsi à la rescousse des parents qui ont du mal à s’adapter à la nouvelle technologie au même rythme que leurs enfants. L’opérateur de téléphonie mobile doit avoir des relations amicales avec les deux catégories et ce spot illustre le fait que SFR a réussi à s’adapter, à son tour, aux réalités de la société moderne.

Pour quelqu’un qui ne connaît pas les subtilités du langage parlé en français, le spot ne va pas avoir l’impact recherché. Au niveau du langage employé, le discours publicitaire est assez complexe et cela pourrait le faire difficile à comprendre. L’effet recherché dépend beaucoup des connaissances des récepteurs concernant les attentes des adolescents français et bien sûr, de leur savoir dans le domaine de la téléphonie mobile et de la technologie en général. Le spot est complètement ancré dans les réalités de la société française et adopte son propre langage pour s’adresser à elle. La marque comprend le besoin des clients français d’éviter l’incertitude et de se sentir en sécurité.

Tous ces spots ont besoin de la participation complète du récepteur qui doit activer ses connaissances sur le monde et sur les réalités sociales, qui doit activer son humour et ses sentiments pour compléter le discours publicitaire incomplet. Le ton enjoué du discours publicitaire fait possible l'identification du récepteur aux personnages des spots et leurs manques. L'humour caractéristique, la manière originale de répondre aux besoins des clients et de les divertir par l'intermédiaire de la parodie et de l'ironie, sont les notes tout à fait originales du discours publicitaire français.

Chaque segment d'analyse nous donnera un bon aperçu des caractéristiques des spots français analysés :

➤ **Présentation et réception de la séquence d'images filmiques**

Dans le spot *RED by SFR* les séquences d'images vont contribuer à la production de l'effet jovial du spot et pour avoir un impact surprenant sur le récepteur, il y a une alternance de plans de grand ensemble, de plans rapprochés et de plans américains qui vont donner un rythme alerte et rafraîchissant au spot. Tout est destiné à impliquer et divertir le sujet interprétant.

Les réalisateurs font appel à la blague et l'ironie et les images vont mettre en scène une sorte de parodie de la réalité. Puisque le texte a des lacunes, les stéréotypes et les symboles insérés dans les séquences d'images vont diriger le récepteur vers la bonne interprétation du message transmis.

Un spot relativement court (vingt secondes), *l'Avion* ne contient pas beaucoup de cadres et les scènes ne sont pas très spectaculaires. Les images sont plutôt statiques, parce que l'avion n'est pas la place adéquate pour des scènes d'action et se concentrent sur les visages de quelques passagers pour observer leurs réactions au message du pilote. Le récepteur a la liberté d'interpréter ce qu'il vient de voir et d'entendre, de faire des suppositions et les réactions varient, sans doute, en fonction

de chaque récepteur, en fonction de son sens de l'humour ou de son expérience et de ses connaissances encyclopédiques à ce sujet.

La femme est le centre d'attention du spot *Juliette* et l'image se concentre sur celle-ci. Ses gestes et ses grimaces sont très expressifs et doivent transmettre beaucoup de sentiments et c'est pourquoi la caméra est fixée sur Juliette. L'impact sur les récepteurs qui résulte de l'opposition entre l'aspect physique de la femme et son attitude serait impossible sans la présence de la séquence d'images.

La composition de la séquence d'images est intéressante dans le spot *Inutile de réclamer* parce que dans le spot il y a seulement l'arrêt de bus qui est pratiquement découpé du reste du paysage urbain. Par le choix de la scénographie ayant les caractéristiques d'une scène de théâtre qui surprend une situation commune, par l'intermédiaire du dialogue imaginaire entre la femme et son opérateur de téléphonie mobile, le spot va créer le contexte d'une situation hypothétique dans laquelle chaque récepteur peut facilement trouver sa place.

➤ **Caractéristiques énonciatives**

Dans les tous les spots français *l'Annonceur* (JÉé) s'énonce comme un connaisseur qui fait découvrir au destinataire son manque et le guide dans sa quête afin qu'il arrive à combler son manque.

Les *Utilisateurs éventuels du produit* (Tud) dans le spot *RED by SFR* sont les clients qui appartiennent à la génération asservie à la nouvelle technologie, le type de clients pour lesquels le mobile est devenu indispensable. Dans le spot *l'Avion* la marque s'adresse aux clients qui voyagent à l'étranger et ont besoin d'un forfait avantageux. Dans le spot *Juliette* le public cible est la nouvelle génération qui est très exigeante en ce qui concerne les derniers gadgets. La marque vise un public plus large dans le spot *Inutile de réclamer* parce qu'on s'adresse à

ceux qui veulent être les clients d'un réseau qui s'adapte sans arrêt à leurs attentes.

Le *Tiers dont on parle* (Ilx) est très bien détaillé dans les spots français qui offrent beaucoup d'informations sur le type de service offert par les marques.

➤ **Organisation narrative et la scénographie des spots français**

Dans le spot *RED by SFR* le manque est exprimé dans l'introduction du discours publicitaire - '*Combien de vacances à l'étranger enfermé juste pour avoir du Wifi ?*' – et c'est autour de celui-ci que l'argumentation va se développer. La mise en scène de ce spot est drôle et surprend par sa manière de ridiculiser la dépendance de la technologie. Le spot aborde le problème de l'isolement de la jeune génération d'une manière insolite.

Le discours publicitaire de *l'Avion* est une parodie du discours typique qu'un pilote doit énoncer avant l'atterrissage de l'avion. Dans la matrice du discours attendu, le personnage insiste sur son manque et ses désirs personnels en combinant l'anglais et le français d'une façon originale et amusante.

Les réalités de la vitesse du développement technologique et du conflit des générations sont exacerbées dans le spot *Juliette* dont le but est de les parodier et d'amuser le grand public. Le désespoir de la mère qui adopte une attitude et un langage inadéquats, va sans doute avoir l'effet attendu sur les téléspectateurs.

Le manque est énoncé dans la première réplique du discours publicitaire du spot *Inutile de réclamer* – '*Vous, vous faites comment pour avoir de nouveaux trucs chez votre opérateur ?*'. Puisque le domaine de la téléphonie mobile est un domaine technologique qui se développe en permanence, il y a, tout le temps, des services nouveaux à proposer et le prix des forfaits peuvent baisser. Le spot n'a pas choisi une scénographie spectaculaire et la simplicité de la mise en scène va mettre en valeur le message du spot.

➤ **Dimension argumentative et organisation textuelle**

Dans le spot RED by SFR la marque énonce le problème que les clients rencontrent lorsqu'ils voyagent à l'étranger et perdent les avantages que leurs forfaits peuvent offrir dans leur pays d'origine. La marque prend en considération cet aspect important de la téléphonie mobile et la dimension argumentative et l'organisation textuelle du spot se construisent autour de ce thème.

Le discours publicitaire du spot *l'Avion* est caractérisé par l'élément de la surprise qui vient du contraste entre la formalité du discours prévu par le récepteur et la surprise de l'information donnée par le personnage. Le mélange des deux langues, français et anglais (*'I have un forfait'*) et le mélange des niveaux de langues, standard et familier (*'qui ne va pas du tout du tout', 'une grosse envie de faire demi-tour'*) vont renforcer le côté amusant du discours. Le discours plaide en faveur de la marque dont le nom est associé aux syntagmes au sens positif *'toujours plus'* et *'toujours au même prix'*. La marque essaye de persuader en transmettant le message qu'ils peuvent voyager à l'étranger sans se faire aucun souci en ce qui concerne les services Internet.

Dans le spot *Juliette* le discours publicitaire insiste sur la multitude de critères qui doivent être pris en considération lorsque le client a l'intention d'acheter un téléphone mobile. L'argumentation en faveur de la marque est simple et directe – *'Parce que ce n'est pas facile d'offrir le bon mobile, SFR vous donne 15 jours pour l'essayer avant de vous décider.'* Les clients doivent s'adresser à la marque s'ils veulent être au courant avec les changements technologiques.

La stratégie argumentative du discours du spot *Inutile de réclamer* est une comparaison implicite entre les services de la marque Bouygues et les services d'autres opérateurs. Pour convaincre les clients que le message transmis est vrai, le discours fait aussi la liaison avec des faits vérifiables qui vont soutenir la crédibilité de la marque – *'Plus de cinq*

millions en ont déjà bénéficié. La marque va aider ses clients à éliminer une source de stress de leur vie.

➤ **Ethos**

L'éthos de la marque SFR se construit sur un mélange intéressant entre l'aspect amusant du discours et le sérieux du message. La marque veut éduquer sans faire la morale aux jeunes sur le fait qu'ils ont permis à la technologie de les priver des petits plaisirs de la vie. Se moquer d'une mauvaise situation semble être la meilleure méthode parce que de cette manière, le désir des clients d'être divertis est aussi pris en considération par la marque. SFR affiche aussi un ethos de sincérité par un message clair qui donne des détails précis sur les services de la marque.

Les réalisateurs du spot *l'Avion* ont compris le besoin des clients d'être divertis et la structure insolite du discours publicitaire va certainement surprendre les récepteurs. La marque *Free* se présente comme une source de spots de bonne qualité et comme une marque responsable en ce qui concerne les services de téléphonie mobile, en venant à la rencontre des besoins multiples de ses clients, comme celui d'avoir un forfait avantageux à l'étranger.

Dans le spot *Juliette* la marque affiche un ethos de responsabilité concernant le conflit entre les générations et vient à la rescousse des parents qui ont du mal à s'adapter à la nouvelle technologie au même rythme que leurs enfants. La marque SFR réussit, à son tour, à s'adapter aux réalités de la société moderne.

Dans *Inutile de réclamer* l'emploi de l'adverbe 'désormais' montre un changement dans l'attitude du réseau Bouygues envers leurs clients. Cela prouve le fait la marque est disposée à renouveler sa politique et qu'elle a la capacité de changer ses stratégies afin de satisfaire les besoins de ses clients.

➤ **Dimension interactive**

Pour atteindre son but, le spot *RED by SFR* a besoin de la participation complète du récepteur qui doit activer ses connaissances sur le monde et sur les réalités sociales, qui doit activer son humour et ses sentiments pour compléter le discours publicitaire incomplet : ' [...] *et ça, c'est ce que toi, tu as manqué et ça, c'est...non ! Et ça, non plus !*. C'est un exemple parfait qui illustre que le discours a été construit pour assurer une relation directe avec le récepteur. Les réactions du récepteur vont façonner le discours et vont lui donner la forme finale.

Le discours publicitaire du spot *l'Avion* fait appel aux connaissances du récepteur sur le monde et à son expérience de vie. Le récepteur ne pourrait pas comprendre le message atypique s'il n'avait pas l'expérience directe ou indirecte du voyage par avion.

La dimension interactive du discours publicitaire du spot *Juliette* est fortement activée par le type de langage familier employé par la femme. Elle fait tous les efforts possibles pour démontrer qu'elle est au courant du langage des adolescents et par conséquent, du tout ce qui est nouveau dans le domaine de la technologie. Mais, à la différence des adolescents, la femme ne sait pas adapter son langage et ses gestes au contexte donné. Le récepteur est placé dans le présent du discours par la présence de la forme contractée '*ça*' du pronom démonstratif '*cela*' – '*À moi tu me proposes ça ? Ha !* ; '*Non, mais tu me vois avec ça ?* ; '*Tu me montres ça, tu vois, j'ai envie de faire une fugue*'. Ce à quoi se réfèrent les pronoms n'est pas expliqué et les récepteurs sont libres à s'imaginer pourquoi la femme est tellement consternée.

Le spot *Inutile de réclamer* est conçu sous la forme d'un dialogue et le récepteur peut facilement être impliqué dans la conversation. Beaucoup de récepteurs vont s'identifier à la jeune femme qui n'est pas satisfaite de son opérateur de téléphonie mobile. La comparaison du réseau *Bouygues Télécom* avec d'autres marques est construite par le récepteur parce qu'elle n'est pas explicite.

➤ **L'adéquation aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs**

En analysant les spots du point de vue de leur adéquation aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs il est évident que la culture française, qui est une culture féminine, se préoccupe de la qualité de la vie et tous les spots mettent l'accent sur cet aspect.

Les spots *RED by SFR* et *l'Avion* mettent les Français dans la situation de s'imaginer en dehors des frontières de leur propre pays sans le luxe d'un forfait avantageux, comme celui dont ils peuvent profiter chez eux. Les marques SFR et Free se servent du besoin des Français de se sentir protégés et assistés dans leur effort de jouir de tout le confort moderne que la technologie peut procurer.

Le langage familier employé par les personnages dans ces spots va restreindre le nombre de clients au groupe de francophones qui comprennent leurs sens. De très bonnes connaissances de la langue française sont nécessaires pour la réussite des spots.

Les réalisateurs des spots semblent connaître les caractéristiques culturelles du peuple français. Les Français ne se sentent pas confortable face à une situation qu'ils ne peuvent pas contrôler et c'est un scénario désastreux que les marques aident le client à éviter.

Le spot *Juliette* est complètement ancré dans les réalités de la société française et comprend le besoin des clients français d'éviter l'incertitude et de se sentir en sécurité. Il n'est pas facile de maîtriser les changements dans le domaine de la technologie, mais SFR a trouvé un moyen de répondre à ces besoins.

Le titre du spot *Inutile de réclamer* montre, dès le début, une caractéristique importante de la société française concernant la tendance des Français de faire aussitôt des réclamations s'ils ne sont pas satisfaits. La marque s'efforce de bloquer une éventuelle attitude négative et met en avant un message simple et clair, renforcé par la présence des chiffres dans le discours publicitaire.

2.3. Spots anglais

2.3.1. *Kevin Bacon explains 4G* (EE)

1. **Type de discours** : publicitaire – EE³³, '*Kevin Bacon explains 4G*'

2. **Source** : L'Internet³⁴

3. **Participants** : Locuteur – Kevin Bacon- K, personnages du spot – P

4. **Durée** : 1'55"

K. hey → I'm Kevin Bacon /↓ star of a A Few Good Men /↓ Tremors /↓ Footloose /↓ but I'm not here to talk about Kevin Bacon Hollywood A-lister /↓ I'm here to talk about Kevin Bacon (...) centre of the universe /↓ (...) some time ago /↓ I realized that I was connected to everyone in the world and I me : an EVERYONE /↓ take this lovely boy here /↓ HE and Kevin Bacon are connected /↓ (...) I was in Apollo thirteen with Tom Hanks /↓ Tom Hanks did Philadelphia /↓ Philadelphia tastes great on a cracker /↓ it's a CRACKER was Frank Carson's catchphrase /↓ Catchphrase was on ITV /↓ same as Coronation Street /↓ and we all know where Ken Barlow drinks /↓ the Rover's /↓ so /↓ you wanna be as connected as me ↑ you want a SLICE of Kevin Bacon ↑ well /↓ here's how you get some /↓ you bacon up to a new network that's designed not just for your MOBILE life /↓ but for your WHOLE digital life /↓

P. hi Kev ↑

K. what's up [...] check it out ↑ Malcom's Street' is his favourite show [...] Julie's watching a film /↓ Oops ↓ but don't worry /↓ you can continue from exactly where you left off on your TV at home /↓ Connected / ↑ look /↓ in the FUTURE you could be

³³ Everything, Everywhere – fait partie du groupe BT et a été le premier opérateur qui a introduit le service ultra rapide 4G au Royaume-Uni en 2012 - <http://ee.co.uk>

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XtI2TlAtm-o> (consulté le 11 août 2016).

paying for your pork scratching with your mobile phone /↓ Lily's connected /↓ may I ↑ Conan's GAming live on 4G with a guy in Peru /↓ kind of weird /↓ but still connected /↓ and with over 700 new stores to start your connection rolling /↓ the possibilities are endless /↓ are they not ↑ THIS /↓ Britain /↓ is how Bacon rolls /↓

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

La plupart du temps Kevin Bacon est présenté dans des cadres rapprochés poitrine parce qu'il est le personnage principal et l'accent est mis sur lui. Ce qu'il dit est important et l'attention des téléspectateurs doit être suscitée par l'intermédiaire du discours et de l'image. Tout au long de sa démonstration de la théorie de six degrés de séparation, Kevin Bacon évoque beaucoup de personnages et mentionne des titres de films, mais il n'y a aucune image pour les illustrer. C'est Kevin Bacon qui essaye d'interpréter certains rôles, il imite, par exemple, la façon de parler de Frank Carson.

En plus, puisqu'il est engagé dans une conversation avec les récepteurs, le montage du spot doit rendre l'impression de proximité entre les interlocuteurs.

Il y a aussi des cadres rapprochés avec les autres personnages du spot, mais les autres sont des personnages secondaires parce qu'ils n'ont pas droit à la parole, leur rôle est plus simple, ils sont là pour créer un cadre familier pour le téléspectateur.

La majorité des scènes où ceux-ci apparaissent sont drôles et gagnent la sympathie des téléspectateurs. Il y a la femme qui regarde un film avec Kevin Bacon sur son portable et lorsqu'elle aperçoit l'acteur lui-même, elle laisse tomber son portable dans son verre de bière. L'expression de surprise sur son visage et son sourire n'ont pas besoin d'explications et le sentiment de joie est transmis sans aucune difficulté.

L'acteur va entamer un dialogue avec elle à partir des expressions de son visage et à partir de ses gestes : *'Don't worry ! you can continue from exactly where you left off on your TV at home !'*. Il la rassure en lui disant que même si sa séance a été interrompue, elle peut continuer à le regarder chez elle.

Il y a aussi le jeune homme qui joue à des jeux vidéo avec un joueur du Pérou. Le fait qu'il est caché dans un petit endroit qui semble être une pièce de service, son costume de guerrier barbare, sa position accroupie qui ne paraît pas très confortable (un détail qu'il semble ignorer), tous ces détails fournis par l'image contribuent à la création d'une autre scène amusante. Le discours qui accompagne cette scène renforce son côté ludique : *'Kind of weird, but still connected !'*.

1.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

C'est un spot qui peut être caractérisé par un certain sens de l'humour et pour les téléspectateurs c'est comme une provocation à jouer un jeu, lancée par Kevin Bacon qui est, à son tour, le protagoniste d'un jeu de quiz extrêmement populaire. Son caractère ludique et drôle est, en grande partie, fondé sur l'image et sur le rapport que l'image entretient avec le texte.

La gestualité, le ton de Kevin Bacon lorsqu'il essaye d'imiter le comédien irlandais, viennent compléter le texte – *'It's a cracker !'* – et le résultat est une scène vivante.

Cependant, pour atteindre ce résultat, la contribution du récepteur est essentielle.

Kevin Bacon est lui-même un symbole, le symbole de la connectivité. Son image et sa réputation sont des sources importantes pour l'image de la marque si les récepteurs le perçoivent comme tel.

Kevin Bacon, le centre de l'univers, est présenté d'une manière inattendue, à l'intérieur d'une reproduction enfantine de l'univers avec les planètes qui tournent autour de lui dans la rue. À tout cela s'ajoute la

présence du chien gai et vivace qui est impatient d'attraper une des planètes, devenue une balle. Cette scène va créer, dès le début, une atmosphère joviale.

Le spot est parsemé de scènes amusantes : Kevin Bacon imitant Frank Carson, Julie qui est impressionnée par la présence de son acteur favori, Conan avec son casque couronné de deux cornes qui complète son costume barbare. Le nom du dernier personnage mentionné est représentatif parce que c'est le nom d'un personnage d'un recueil de nouvelles signé par Robert E. Howard, qui a inspiré le film et le jeu vidéo avec le même titre.

Pour voir Kevin Bacon comme le symbole de la connectivité, le téléspectateur doit réactiver toutes les connaissances sur le personnage, son activité, ce qu'il représente. Pour que le spot ait le succès attendu, le téléspectateur doit accepter tacitement les raisons pour lesquelles l'acteur a été choisi.

Dans la scène où Kevin Bacon parcourt la dernière étape de son jeu, l'image et le texte collaborent parfaitement pour guider le téléspectateur dans sa lecture. L'acteur parle du fait que le personnage que les britanniques aiment, Ken Barlow, fréquente le pub 'Rover's' et au même instant le chien arrive avec la balle et un gros plan nous montre le nom du chien attaché à son collier, 'Rover'. L'acteur ne va pas énoncer la conclusion, il ne va pas essayer de nous expliquer ou d'attirer l'attention du récepteur sur le fait que le chien et le pub ont le même nom et que sa théorie a été encore une fois vérifiée. C'est l'image qui va aider le récepteur à observer les détails et celui-ci a le plaisir de tirer les conclusions. Si le récepteur ne regarde pas la télé à ce moment, cette conclusion peut lui échapper.

La manière dont Kevin Bacon parcourt l'espace tout au long du spot est en parfaite relation avec le discours publicitaire et l'effet qui en résulte serait impossible en l'absence de l'image.

Au début, Kevin Bacon est dans la rue, dans un paysage urbain, où il rencontre Rover, le chien, à l'aide duquel il fait la démonstration de sa théorie. Tout se passe dehors, dans un contexte plutôt neutre.

Mais pour mettre l'individu en valeur, un contexte plus intime est nécessaire afin de montrer que la marque connaît les besoins et les intérêts de ses clients. On voit bientôt Kevin Bacon entrer dans le pub où il a la possibilité de communiquer personnellement avec les gens. De cette manière, grâce à l'interaction du texte et de l'image, la relation avec les téléspectateurs, les clients potentiels, est orientée dans une direction plus amicale, plus personnelle, plus profonde.

Finalement, pour nous montrer qu'à la base de cette relation se trouve une équipe professionnelle, Kevin Bacon entre dans une autre dimension, la dimension des magasins EE, où les clients peuvent effectivement procurer les services de la marque.

À l'aide du texte et de l'image, le téléspectateur parcourt les mêmes étapes que l'acteur et a l'impression de l'immersion dans l'atmosphère et le monde du spot et de la marque.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur* (JEé) – Kevin Bacon se présente comme le présentateur des services de la marque et dans ce cas, l'annonceur se présente comme un informateur qui fait découvrir au destinataire les secrets de la connectivité et s'énonce dans le même instant qu'il sollicite l'attention du destinataire - *So, you wanna be as connected as me ? You want a slice of Kevin Bacon ? Well, here's how you get some ! You bacon up to a new network that's designed not just for your mobile life but for your whole digital life.' ; 'And with over 700 new stores to start your connection rolling, the possibilities are endless, are they not ?' ;*

- L'Utilisateur éventuel du produit (TUd) - *'Hey, I'm Kevin Bacon', 'Hollywood A-lister', 'centre of the universe', 'connected to everyone in the world'*.

Il est évident que les réalisateurs ont déployé des efforts considérables pour capter l'attention des récepteurs, des utilisateurs éventuels des services EE. Le nom de l'acteur, Kevin Bacon, associé aux mots clés *'Hollywood A-lister'* suscitent l'intérêt des téléspectateurs instantanément. Les productions qui portent la marque Hollywood et ses acteurs sont très populaires dans le monde entier. La présence d'une vedette dans un spot publicitaire est sans doute remarquée par les téléspectateurs même s'il ne s'agit pas d'un acteur préféré. Parmi les téléspectateurs il y a, certainement, beaucoup de cinéphiles.

Le fait que le public anglais est ciblé est évident lorsque l'acteur mentionne quelques personnalités et les noms de quelques productions de télévision britanniques : Frank Carson, *'Catchphrase', 'Coronation Street'*.

Le discours publicitaire met aussi en scène les différentes catégories de clients potentiels :

- tout comme le barman que l'acteur salue cordialement – *'What's up ?'* ;
- ou comme le jeune homme qui regarde son émission télévisée préférée sur son portable ;
- ou tout comme la femme qui regarde un film qu'elle aime sur son portable ;
- il y a aussi la jeune femme qui peut payer ses factures à l'aide de son téléphone ;
- et n'oublions pas l'adolescent qui joue à des jeux vidéos en direct avec son partenaire de Pérou.

Le discours publicitaire de ce spot TV a très bien structuré les catégories de clients potentiels et cette structuration va du général au particulier :

→ les cinéphiles en général pour qui les productions Hollywood comme *'A Few Good Men'*, *'Footloose'*, *'Philadelphia'* sont familières ; les noms des acteurs américains Kevin Bacon ou Tom Hanks sont aussi très connus à l'échelle mondiale.

L'annonceur essaye de susciter l'intérêt des récepteurs par une voie périphérique en faisant appel à leur univers de connaissances générales vis-à-vis du monde du film international.

→ Frank Carson, Ken Barlow, *'Catchphrase'*, *'Coronation Street'* sont des noms plus connus au public britannique ;

Il est déjà question d'un univers culturel bien défini et les récepteurs doivent réactiver des connaissances spécifiques.

→ après avoir abordé le public comme un groupe qui a ses caractéristiques, l'annonceur va s'adresser directement à l'individu.

Puisque le pub est une sorte d'institution sociale pour les Anglais, l'individu est pratiquement chez lui au pub, c'est un endroit où tout le monde se sent à l'aise. C'est pourquoi le pub n'a pas été choisi par hasard. Les gens qui y vont ne sont pas de simples clients, ils forment un groupe d'amis qui se connaissent, qui se saluent. Alors, tout autre téléspectateur qui regarde le spot pourrait prendre la place des personnages du spot.

➤ Le *Tiers* (Ilx) dont on parle – *'a new network that's designed not just for your mobile life but for your whole digital life'* – le discours définit d'une manière précise le réseau qui a été développé pour faciliter le fonctionnement de la vie digitale des utilisateurs ;

- les services varient en fonction des besoins et des préférences des clients : ils peuvent regarder des émissions télévisées, des films, ils peuvent payer leurs factures ou jouer à des jeux vidéo.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

La structure de l'organisation narrative de ce spot publicitaire est très bien définie :

- premièrement, Kevin Bacon s'érige en modèle pour les téléspectateurs et il va de soi que les récepteurs vont éprouver le désir de suivre le modèle offert ;
- c'est pourquoi Kevin Bacon va immédiatement poser la question centrale de ce discours, tout en mettant l'accent sur le manque du récepteur : *'So, you want to be as connected as me, you want a slice of Kevin Bacon ?'*
- mais la marque peut combler ce manque et Kevin Bacon continue à expliquer : *'Well, here's how you get some !'. 'You 'bacon up' to a new network that's designed not just for your mobile life but for your whole digital life !' [...] 'And with over 700 new stores to start your connection rolling, the possibilities are endless, are they not ?'* ;

Le réseau offert par EE est la solution et le fait qu'il y a sept cent nouveaux magasins signifie que les possibilités de combler le manque sont inépuisables.

C'est un spot publicitaire qui se sert du prestige d'une célébrité et l' 'endorsement'³⁵ est la stratégie marketing employée. L'attention du consommateur est attirée plus facilement quand une célébrité lui parle et celui-ci va accorder plus d'intérêt au message publicitaire.

³⁵ Endorsement – l'utilisation d'une personnalité ou d'une célébrité pour véhiculer l'image d'un produit ou d'un événement, d'un service ou d'une marque. Source : www.e-marketing.fr – consulté le 24 août 2016.

Dans un monde saturé d'images, la vedette permet à la marque de se faire remarquer par le grand public. En plus, l'avantage d'un spot publicitaire est le fait que la publicité peut être largement diffusée à de grands nombres de récepteurs. Grâce au lien affectif qui existe entre les célébrités et les consommateurs, ceux-ci veulent s'identifier avec leur acteur favori et les marques peuvent en tirer des bénéfices.

Dans ce spot Kevin Bacon se présente pour éviter toute confusion. Il mentionne aussi les titres de quelques films dont il est un des acteurs principaux. Mais, il le dit lui-même, il ne veut pas afficher sa carrière dans ce spot, il veut simplement montrer aux consommateurs comment ils peuvent avoir accès au type et au degré de connexion dont il bénéficie.

Il donne beaucoup d'exemples et le premier semble être sélectionné par hasard, '*hic et nunc*'- '*Take this lovely boy here*', pour souligner le fait qu'il est facile de démontrer qu'il peut être le centre de l'univers et qu'il n'est pas un vantard. Le déictique spatial '*here*' vient renforcer l'impression que l'acteur fait cette démonstration sans peine et sans aucune préparation.

Il débute en profitant de la présence d'un chien rencontré dans la rue. Une des planètes de l'univers dont Kevin Bacon est le centre devient une balle qu'il lance pour que le chien l'attrape et la ramène.

Son message donne aussi l'impression que la marque peut effacer la distance qui existe entre les gens ordinaires et les vedettes. Être connu et connaître beaucoup de personnes dans le monde entier n'est plus l'avantage exclusif des célébrités, c'est accessible à chaque individu.

C'est pourquoi le cadre qu'on a choisi pour transmettre ce message est une scène de la vie quotidienne, dans la rue et dans le pub où l'acteur entame un petit dialogue avec les autres clients, ce qui montre qu'il est un membre sympathisé de la communauté. En même temps, il est notre guide dans le monde digital.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *Hey ! I'm Kevin Bacon, star of a 'A Few Good Men', 'Tremors', 'Footloose'...*

(II) *But I'm not here to talk about Kevin Bacon, Hollywood A-lister, I'm here to talk about Kevin Bacon, centre of the universe. Some time ago I realized that I was connected to everyone in the world and I mean everyone. Take this lovely boy here, he and Kevin Bacon are connected.*

(III) *I was in Apollo thirteen with Tom Hanks, Tom Hanks did 'Philadelphia', 'Philadelphia' tastes great on a cracker, 'It's a cracker !' was Frank Carson's catchphrase, 'Catchphrase' was on ITV, same as 'Coronation Street' and we all know where Ken Barlow drinks, the 'Rover's'.*

(IV) *So, you wanna be as connected as me ? You want a slice of Kevin Bacon ? Well, here's how you get some ! You bacon up to a new network that's designed not just for your mobile life but for your whole digital life.*

(V) *'Hi, Kev !'*

'What's up, [...] ? Check it out ! Malcom's streaming his favourite show without waiting donkeys for it to buffer. Julie's watching a film. Oops ! But don't worry ! You can continue from exactly where you left off on your TV at home. Connected ! Look ! In the future you could be paying for your pork scratching with your mobile phone. Lily's connected ! May I ? Conan's gaming live on 4G with a guy in Peru. Kind of weird but still connected.

(VI) *And with over 700 new stores to start your connection rolling, the possibilities are endless, are they not ? This, Britain, is how Bacon rolls !*

La façon dont l'acteur se présente dans la première partie du discours est directe et c'est pourquoi elle pourrait sembler un peu surprenante.

Dans le deuxième segment du discours publicitaire, le connecteur d'opposition 'but' met fin à l'énumération et sert aussi à réorienter le cours du discours et l'attention du récepteur - *'I'm here to talk about Kevin Bacon, center of the universe.'* C'est une autre surprise pour les téléspectateurs. Il peut être un des plus célèbres acteurs de Hollywood, mais affirmer qu'il est le centre de l'univers, cela pourrait sembler un peu exagéré. Mais cette affirmation qui intrigue le téléspectateur va aussi susciter son intérêt.

Dans le segment suivant, le troisième, il y a un très bon exemple d'enthymème et les récepteurs doivent faire beaucoup de calculs déductifs pour combler les ellipses et pour reconstruire l'argument. Le travail interprétatif de la part du récepteur est vraiment considérable, ce qui est stimulant et amusant - *'I was in 'Apollo 13' with Tom Hanks. Tom Hanks did 'Philadelphia', 'Philadelphia' tastes great on a cracker. 'It's a cracker!' was Frank Carson's catchphrase, 'Catchphrase' was on ITV, same as 'Coronation Street'. And we all know where Ken Barlow drinks, the 'Rover's'.'*

Kevin Bacon a interprété le rôle d'un astronaute dans le film intitulé 'Apollo 13' et Tom Hanks a été un de ses partenaires. Tom Hanks a joué un des rôles principaux dans un autre film américain, 'Philadelphia'. Mais 'Philadelphia' est aussi une marque de fromage à la crème et c'est pourquoi il peut être tartiné sur des biscuits 'crackers'.

'Cracker', en anglais et en langage familier, peut désigner aussi quelque chose de très bon ou amusant (une personne, un objet, une blague etc.) : *'I've got a joke for you. It's a real cracker!'*. Frank Carson est un comédien anglais et la phrase 'It's a cracker!' a fait partie de son répertoire.

'Catchphrase' est aussi le nom d'une émission de jeux qui a été diffusée sur la chaîne ITV. Sur la même chaîne le public anglais a regardé la série télévisée 'Coronation Street'. Ken Barlow est un des personnages de cette série et il a l'habitude de prendre un verre au pub qui s'appelle 'Rover's'. Rover est aussi le nom du chien qui revient avec la balle et qui marque la fin du discours démonstratif.

Dans l'étape suivante, la quatrième, la conjonction 'so' introduit une conclusion sous-entendue selon laquelle le récepteur veut s'identifier à Kevin Bacon – *'You want a slice of Kevin Bacon ?'*. Ce processus d'identification est exprimé d'une manière inédite au niveau du langage. Grâce au double sens du mot 'bacon' qui peut désigner aussi le produit alimentaire, le récepteur peut considérer l'assimilation de ce nouveau type de connexion comme aussi simple et naturelle que la consommation de nourriture.

Le personnage donne des exemples véridiques dans une autre étape discursive, une étape illustrative. Dans un autre contexte, celui du monde 'réel', Kevin Bacon entre en dialogue avec des personnes comme tout autre récepteur, ce qui montre le fait que le monde des célébrités est parfaitement compatible avec le monde des gens ordinaires. Le ton du dialogue est familier et amical. Kevin Bacon parle avec des amis - Julie, Lily ou Conan.

Dans la dernière partie, le discours revient à son objectif commercial. Si le récepteur veut être un élément de liaison dans ce réseau extraordinaire, il y a plus de sept cent magasins qui pourraient être le point de départ dans cette aventure de la connectivité. La phrase finale – *'This, Britain, is how Bacon rolls !'* - qui est une conclusion adéquate pour tout le travail démonstratif, doit être interprétée à deux niveaux à cause du sens double du substantif 'bacon' et du verbe 'rolls'.

Puisque le premier a déjà été analysé, il faut expliquer que 'rolls' peut être la forme du singulier de la 3^e personne du verbe 'roll' qui signifie 'rouler', 'tourner'. Mais le même mot peut être le pluriel du substantif 'roll' et en anglais il y a la phrase 'bacon rolls' qui se réfère à la manière dont le bacon peut être roulé dans sa préparation culinaire, une forme qui est liée, sans doute, à la façon dont l'information est 'roulée' dans le nouveau réseau.

La dimension argumentative du discours publicitaire pourrait être structurée de la manière suivante :

➤ **Propos**

EE donne la possibilité à chaque client de profiter de tous les avantages qu'une connectivité absolue peut apporter.

➤ **Proposition**

Si les clients veulent profiter des possibilités illimitées que ce type de connectivité procure, ils peuvent s'adresser au réseau EE qui les attend avec plus de 700 nouveaux magasins.

➤ **Persuasion**

- a) La marque part de la présupposition que les clients veulent être comme Kevin Bacon et ils ne peuvent pas ne pas vouloir profiter de la connectivité vantée.
- b) Seul EE peut procurer la connectivité qui permet aux clients de s'identifier à Kevin Bacon.

II.4. Ethos

L'image que la marque donne d'elle-même est directement liée au personnage central du spot. La marque tire profit de la popularité de l'acteur américain et de toute l'activité de Kevin Bacon dans le monde du divertissement.

Le jeu de quiz qui a été créé à partir de celui-ci, la théorie de six degrés de séparation, tous ces éléments sont liés à l'idée de connectivité et représentent un bagage d'image très important pour le réseau EE. De plus, il y a aussi les noms importants de l'industrie du divertissement anglais qui sont mis aussi au service du réseau.

Le pub a une place significative dans la société anglaise. Le pub est mentionné dans la démonstration de Kevin Bacon comme l'endroit préféré d'un personnage populaire de la série 'Coronation Street' de même qu'un autre pub est le lieu où l'acteur rencontre ses amis. Il connaît le nom de la plupart des personnes auxquelles il parle, ce qui signifie qu'ils font partie d'un groupe, d'une communauté.

II.5. Dimension interactive

Tout le discours publicitaire est conçu comme une conversation avec le récepteur et cela est évident dès le début, lorsque l'acteur se présente – 'Hi, I'm Kevin Bacon'.

Il y a plusieurs éléments d'oralité parsemés dans le discours :

- '*But I'm not **here** to talk about Kevin Bacon, Hollywood A-lister...*' – le déictique spatio-temporel place l'interlocuteur dans le présent de la conversation qui a lieu 'ici et maintenant', dans un espace que l'acteur et les récepteurs semblent partager ;
- '*Some time ago*' – est destiné à capter l'attention des récepteurs qui sont en train d'écouter l'explication intéressante que Kevin Bacon va donner sous la forme d'un court récit ;
- '*Take this lovely boy **here***' – lorsqu'il donne des exemples, le personnage mime la spontanéité parce que l'exemple semble être choisi à l'improviste et cela renforce l'idée que ce qu'il veut démontrer est simple et l'exemple vient naturellement à l'esprit ; l'impératif du verbe 'take' implique le récepteur directement dans la conversation qui a lieu ici/'here', dans l'espace et le temps de l'univers créé par le discours publicitaire ;
- '*So, you wanna be as connected as me, you wanna a slice of Kevin Bacon ?*' – c'est une conclusion à laquelle le personnage arrive apparemment avec l'accord du récepteur, c'est une conclusion fondée sur le présupposé que le récepteur a veut s'identifier avec Kevin B ;
- la forme contractée '*wanna*' des formes 'want to' et 'want a' est une caractéristique de la langue parlée et à tout cela s'ajoute le jeu de mots à partir de l'expression 'a slice of bacon' ;
- '*Well, here's how you get some*' - est une réponse fondée sur une autre supposition selon laquelle le récepteur veut s'identifier au

personnage et donne une réponse affirmative à la question posée³⁶ ;

- le dialogue continue dans le même style familier et amical qui permet l'emploi de l'impératif du verbe à particule 'bacon up' dont le sens peut être reconstitué à partir du contexte ;
- il y a beaucoup d'exemples d'expressions dont le but est d'impliquer le récepteur dans le dialogue et qui donnent au récepteur le sentiment de familiarité et l'impression d'une conversation entre amis : *'What's up ?'*, *'Check it out !'*, *'Look !'* ; Malcom, Julie, Lily ou Conan représentent des typologies de clients potentiels et cela permet aux téléspectateurs de découvrir la variété de services offerts par EE et d'identifier le type de service dont chacun d'entre eux a besoin ;
- *'This, Britain, is how Bacon rolls !'* - est la conclusion qui marque la fin de la démonstration, qui est similaire à l'expression du latin 'quod erat demonstrandum' ('ce qu'il fallait démontrer') placée à la fin d'une démonstration mathématique pour indiquer que le résultat attendu a été démontré ;
- *'And with over 700 new stores to start your connection rolling, the possibilities are endless, are they not ?'* - ce que l'on appelle en anglais 'question tag' a un double objectif : l'interlocuteur est convaincu de la réalité de son affirmation – *'the possibilities are endless'* - selon laquelle les possibilités sont vraiment

³⁶ Cette réplique continue aussi le jeu de mots commencé dans la réplique antérieure. D'une part, 'some' peut faire référence à la première partie de la phrase, 'as connected as me', donc à l'idée d'obtenir le type de connectivité dont il parle. D'autre part, le déterminant peut s'associer au substantif 'bacon' – 'some bacon' – ce qui peut avoir plusieurs objectifs. Premièrement, cela accentue le processus d'identification au personnage qui veut convaincre les récepteurs qu'il est un modèle à suivre. Deuxièmement, les récepteurs ont affaire à une association d'idées inédite : la consommation de services est liée à l'idée de la consommation de nourriture, ce qui est bénéfique du point de vue commercial. Cette association augmente la bonne humeur des individus et les introduit dans un contexte commercial favorable.

inépuisables et, en plus, la question donne aussi l'impression que la discussion peut continuer ;

→ Pour l'individu, le sentiment qu'il appartient à un groupe est essentiel ; la marque comprend ce besoin de l'être humain et s'adresse à la communauté, à la grande famille dont les récepteurs font partie - *'This, **Britain**, is how Bacon rolls !'* - de cette manière, il établit un lien avec les récepteurs qui sont perçus comme un groupe et donne une touche personnelle à son énoncé ;

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Kevin Bacon n'a pas été choisi par hasard. Il est un acteur américain qui s'adresse aux récepteurs britanniques et il y a plusieurs explications qui doivent être prises en considération.

Kevin Bacon est le personnage central d'un jeu de quiz, 'The Six Degrees of Kevin Bacon', un jeu fondé sur le phénomène du petit monde ou l'effet du petit monde selon lequel Kevin Bacon peut être relié à n'importe quel autre acteur via ses rôles dans six films tout au moins. Cette hypothèse est fondée, à son tour, sur le principe des 'six degrés de séparation' établi par le Hongrois Frigyes Karinthy en 1929³⁷, qui établit la possibilité « que toute personne sur le globe puisse être reliée à n'importe quelle autre, au travers d'une chaîne de relations individuelles comprenant tout au plus cinq autres maillons »³⁸.

Le jeu a été créé par des étudiants en 1994 et l'hypothèse du quiz mène à la conclusion que Kevin Bacon est le centre de l'univers du divertissement³⁹. Ainsi, Kevin Bacon est devenu un symbole de

³⁷ whatis.techtarget.com – consulté le 29 août 2016.

³⁸ www.lexpress.fr – consulté le 29 août 2016.

³⁹ <https://books.google.ro/books> – 'Encyclopédie de la webculture', p. 103 – consulté le 29 août 2016.

l'interconnectivité et c'est pourquoi il est le meilleur choix pour ce spot qui lui donne l'occasion idéale de faire une autre démonstration de la théorie de six degrés de séparation :

1. *I was in 'Apollo 13' with Tom Hanks.*
2. *Tom Hanks did 'Philadelphia'.*
3. *'Philadelphia' tastes great on a cracker.*
4. *'It's a cracker !' was Frank Carson's catchphrase.*
5. *'Catchphrase' was on ITV, same as 'Coronation Street'.*
6. *And we all know where Ken Barlow drinks, the 'Rover's'.*

En ce qui concerne les noms propres véhiculés par Kevin Bacon, leur interprétation dépend beaucoup des connaissances des récepteurs dans le domaine du divertissement.

Les acteurs américains, Kevin Bacon et Tom Hanks, et les productions américaines 'Apollo 13' et 'Philadelphia' sont assez populaires et les récepteurs de n'importe quel pays pourraient les reconnaître.

La situation change pour les autres. Frank Carson est un comédien irlandais qui est plutôt connu dans le Royaume-Uni. 'Catchphrase' et 'Coronation Street' sont des séries télévisées britanniques diffusées sur la chaîne de télévision britannique ITV. Ken Barlow est le nom d'un personnage de la série télévisée 'Coronation Street' et 'Rover's' est le nom d'un bistrot de la série mentionnée.

Évidemment, le discours publicitaire s'adresse au public britannique parce que ces références à leur monde de divertissement sont vraiment restrictives et ne pourraient pas être employées fructueusement pour un autre groupe de récepteurs.

2.3.2. *Shedload of Bacon* (EE)

1. **Type de discours** : publicitaire – EE, '*Shedload of Bacon*'
2. **Source** : L'Internet⁴⁰
3. **Participants** : Kevin Bacon – K, Garçon – G.
4. **Durée** : 0'30"

K. people always ask me the SAme three questions↓ hey↑ Kev↑ if you connect yourself to yourself → does the universe implode↑ hey↑ Kev↑ when's 'Footloose 2' coming out↑ but MOST OF ALL people ask ↓

G. hey↑ Kev↑ what's in the shed↑

K. data/↓ lo : ts of data /↓ it's a shedload of data (...) exactly what we are giving pay-as-you-go customers→ on 3G this summer↓ one gi : g of FREE data when you top up the tent.↓ typical↑

A gig of free data when you top up the tent on our orange pay-as-you-go !

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

L'accent est mis sur l'acteur Kevin Bacon et il apparaît dans la plupart des cadres. Les images aident beaucoup à créer du suspense et collaborent avec le discours pour capter l'attention des téléspectateurs. Le spot débute avec un gros plan des pieds de Kevin Bacon marchant dans le sable et progressivement, on a des plans moyens qui nous montrent Kevin Bacon en action, tirant sur une corde, puis des plans américains prennent le personnage aux genoux et des plans rapprochés

⁴⁰ <http://www.thedrum.com/news/2013/08/05> (consulté le 9 décembre, 2016).

insistent finalement sur son visage. L'attention du récepteur ne doit pas être détournée afin que celui-ci puisse se concentrer sur le message, sur le dialogue, évoqué par le personnage, avec le grand public qui inclut, en fait, ceux qui regardent le spot.

Il est très intéressant d'observer que la remise n'apparaît pas dans la première partie du spot, parce que ce sera l'élément surprise pour les téléspectateurs qui se sont certainement demandé quel est l'objet qui se trouve à l'autre bout de la corde et qui semblait être lourd. Au fur et à mesure que le discours se déroule, lorsque Kevin donne la réponse à la question posée par le petit garçon, les images dévoilent le hangar qui contient les services EE et ce rapport étroit entre les images et le discours publicitaire va avoir un fort impact sur les téléspectateurs.

Le côté ludique du spot est renforcé par la présence de la remise et des services offerts par la marque sous la forme de jouets. Utiliser les services de la marque n'est qu'un jeu d'enfant. EE offre des services qui permettent à ses clients de partir en vacances et de se détendre.

1.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Il y a des éléments à interpréter qui sont partout parsemés dans le spot. Pour commencer, Kevin Bacon est lui-même un symbole et sa présence dans le spot vient avec tous les avantages que sa popularité en tant qu'acteur hollywoodien peut apporter.

Les services de la marque sont déposés dans un cabanon et cette mise en scène nous introduit dans un monde fantaisiste. Cette atmosphère est entretenue par les cubes à jouer qui tombent de l'abri lorsque la porte est ouverte. L'idée d'utiliser des cubes sur lesquels il y a les noms des services que la marque offre est très inspirée parce que les réalisateurs ont trouvé une méthode de transmettre un grand nombre d'informations d'une manière rapide et efficace. Le personnage ne doit pas énoncer le fait que la marque va donner accès à Facebook, Skype, Youtube ou au courrier électronique et beaucoup d'autres, parce que

leurs noms et leurs logos sont affichés sur les cubes et le récepteur va les reconnaître tout de suite.

Le petit garçon aux cheveux roux qui mange de la glace est le porte-parole de tout ceux qui sont curieux et voudraient savoir la réponse à la question – *'Hey, Kev ! What's in the shed ?'*. La curiosité de l'enfant qui le pousse à poser la question, la glace qui fond, son visage absolument adorable, tout va renforcer le côté ludique du spot et vont séduire les récepteurs.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur* (JEé) – l'acteur est le porte-parole de la marque et s'identifie avec celle-ci, en se révélant responsable de son discours et en se donnant le statut de bienfaiteur – *'Exactly what we are giving pay-as-you-go customers on 3G this summer'* ;
- *L'Utilisateur éventuel du produit* (TUd) – *'pay-as-you-go customers'*
 - c'est une catégorie de clients qui n'ont pas de contrat avec EE, les clients sans engagement.
- *Le Tiers* (Ilx) dont on parle – *'a shedload of data', 'one gig of free data', 'when you top up the tent'* ;
 - le discours précise le type de services que la marque offre, beaucoup de données (1 Go) ;
 - et les conditions dans lesquelles le service est offert, lorsque le client effectue des paiements supplémentaires.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

'What's in the shed ?'

'Data, lots of data. It's a shedload of data. Exactly what we are giving pay-as-you-go customers on 3G this summer, one gig of free data when you top up the tent [...].'

'A gig of free data when you top up the tent on our Orange pay-as-you-go !'

Les clients sans engagements ont des services Internet limités et la marque vient combler ce manque en offrant un gigaoctet gratuit lorsque des paiements sont effectués par cette catégorie de clients. C'est en fait une manière de convaincre ce type de clients de faire appel à leurs services parce que la marque essaye d'anticiper le manque des clients potentiels et de leur faire une offre spéciale. La marque va profiter du besoin des clients en ce qui concerne l'Internet, pour utiliser Facebook ou Skype, pour regarder des films ou pour écouter de la musique et la possibilité d'y avoir accès pourrait les tenter.

Kevin Bacon, la vedette qui est l'image de la marque, est sur la plage et tire sur la corde d'une grande remise où se trouvent tous ces types de services Internet. C'est une façon ludique de mettre en scène un spot pour des services de téléphonie mobile et pour transmettre le message que la marque est à la disposition de ses clients partout où ils choisissent de passer leurs vacances.

II.3. Organisation argumentative

(I) People always ask me the same three questions :

'Hey, Kev ! If you connect yourself to yourself, does the universe implode ?'

'Hey, Kev ! When's 'Footloose 2' coming out ?'

(II) But most of all, people ask :

'Hey, Kev ! What's in the shed ?'

(III) *'Data, lots of data. It's a shedload of data. Exactly what we are giving pay-as-you-go customers on 3G this summer, one gig of free data when you top up the tent. Typical !'*

(IV) *A gig of free data when you top up the tent on our Orange pay-as-you-go !*

L'interrogation est une des techniques les plus efficaces de n'importe quel discours pour attirer l'attention et pour éveiller la curiosité des récepteurs.

Les deux premières questions sont posées en guise d'introduction et le but est d'amuser le téléspectateur et de le convaincre de regarder le reste du spot. La première question est auto-ironique et fait la liaison avec un autre spot de EE, dans lequel Kevin Bacon parlait du fait qu'il était connecté à tout le monde et qu'il était le centre de l'univers. Le but du spot était de démontrer que chaque client pouvait expérimenter le même degré de connexité grâce aux services de la marque. Il semble que les réactions ironiques des récepteurs vis-à-vis de la fausse modestie de l'acteur américain soient incluses dans le discours de ce spot pour le plaisir des récepteurs.

La deuxième question vient dans la même ligne que la première et entretient le ton amusant du discours, mais c'est la troisième question qui va réorienter le discours par l'intermédiaire du connecteur 'but' - *But most of all, people ask : 'Hey, Kev ! What's in the shed ?'*. C'est la question qui va déclencher l'argumentation en faveur de la marque et du service vanté dans le segment suivant du discours.

Le langage employé est familier : *'a shedload of data'*, qui signifie 'beaucoup', *'one gig'*, pour parler d'un gigaoctet, *'when you top up the tent'*, une métaphore qui se réfère à la situation lorsque le client effectue un paiement, la condition essentielle pour obtenir la gratuité souhaitée. Le déictique *'this summer'* associe la marque à la vie de ses clients dans l'actualité et dans l'avenir également. La marque assiste ses clients à chaque pas et varie ses offres en fonction de leurs besoins.

La dernière phrase – *'A gig of free data when you top up the tent on our Orange pay-as-you-go !'* – est une sorte de résumé. Dans une seule phrase, il y a tous les détails que le récepteur doit retenir.

La dimension argumentative du discours publicitaire pourrait être structurée de la manière suivante :

➤ **Propos**

Pour les clients sans engagement, EE a une offre spéciale pendant les vacances.

S'ils effectuent un paiement, ils vont recevoir un bonus - 1 Go de données mobiles.

➤ **Proposition**

Si les clients veulent profiter de cette offre pendant les vacances, ils vont s'adresser à EE.

➤ **Persuasion**

a) Étant donné que Kevin Bacon qui est très sympathique et drôle et fait des efforts pour s'assurer que les besoins des clients sont satisfaits, ils ne peuvent pas ne pas vouloir profiter de cette offre.

b) Seul EE vous permettra de profiter d'une offre généreuse faite par Kevin Bacon, qui est une vedette sympathique et qui s'intéresse au bien-être des clients.

II.4. Ethos

Par le choix de la scénographie, la marque manifeste du sens de l'humour et se présente comme une excellente source de divertissement pour les téléspectateurs de ce point de vue. L'acteur Kevin Bacon donne un plus de prestige à la marque.

La première question – *'Hey, Kev ! If you connect yourself to yourself, does the universe implode ?'* – est une méthode très inspirée de faire rire les téléspectateurs et l'auto-ironie constitue la preuve que la marque est toujours en contact avec les clients et que pour elle leurs

opinions sont importantes. Même leurs critiques sont prises en considération et sont transformées en blagues. Le discours de la marque s'adapte toujours aux attentes du public.

Le fait que Kevin Bacon tire sur la corde d'une grande remise où se trouvent tous les services dont les clients ont besoin, donne l'impression que la marque n'hésite pas à faire de nombreux efforts pour satisfaire ses clients.

II.5. Dimension interactive

Le discours est conçu sous la forme d'un dialogue. Au début Kevin Bacon reproduit le dialogue imaginaire avec ceux qui lui ont posé les mêmes questions et réussit à le faire par l'intermédiaire de quelques actes interrogatifs. L'exclamation 'hey' est très utile pour attirer l'attention. Et la question qui se réfère directement au service vanté est posée par un petit garçon qui devient son partenaire de conversation.

C'est, bien sûr, un dialogue qui s'étend au-delà du petit écran et les récepteurs peuvent devenir d'éventuels partenaires de conversation. Les questions vont, sans doute, provoquer des réactions de la part des téléspectateurs, des réactions qui ont certainement été prévues par les réalisateurs. Par exemple, la première question - *'Hey, Kev! If you connect yourself to yourself, does the universe implode?'* – pourrait recevoir aussi une réplique dans le même ton. 'C'est vraiment drôle!', 'C'est une très bonne question!' ou 'Et qu'est-ce que tu as répondu?' sont quelques exemples.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

La marque se sert de l'image de Kevin Bacon dans un groupe assez nombreux de spots et cela montre que l'impact sur les récepteurs est positif. Spencer McHugh, le patron de la marque EE au moment de

la réalisation du spot, affirmait : “ Kevin Bacon has been a big hit with our EE audience and he’s back in this instalment of our summer campaign to help push the Orange ‘shed load of data’ deal.”⁴¹

L’exclamation exprimée à l’aide d’un seul adjectif ‘*Typical !*’ est lancée par le personnage comme une réponse au fait que la pluie met fin à la pause qu’il prenait. L’adjectif est très bien choisi pour décrire les conditions météo typiquement britanniques. Il ne faut plus la mentionner, puisque la connaissance de ce phénomène fait partie du savoir collectif. C’est au récepteur de compléter – ‘La pluie, c’est un phénomène tout-à-fait normal en Grande Bretagne !’.

La présence de l’abri de jardin est pertinente en s’adressant au public britannique. Les anglais sont de grands amateurs de jardins et le jardinage est une de leurs activités favorites. Il y a même un style anglais dans le domaine de l’aménagement des jardins, un style consacré partout dans le monde. Par conséquent, ‘the garden shed’ ou l’abri de jardin acquiert une grande importance dans ce contexte.

Les recherches⁴² montrent que dans les cultures individualistes il y a une séparation stricte entre la vie privée et la vie publique, entre le temps personnel et le temps de travail et cela se reflète dans la possession des jardins. Les individus des cultures collectivistes qui ne font pas cette distinction stricte détiennent un nombre beaucoup plus réduit de jardins parce qu’ils aiment passer leur temps avec les autres dans les lieux publics.

⁴¹ <http://www.thedrum.com/news/2013/08/05>, consulté le 9 février, 2017.

⁴² M. de Mooij, 1998.

2.3.3. *Maisie Williams shares her secret to clean coverage (Three)*

1. **Type de discours** : publicitaire – Three⁴³, ‘*Maisie Williams shares her secret to clean coverage*’
2. **Source** : YouTube⁴⁴
3. **Participants** : Maisie Williams – M. W., Voix off – V.
4. **Durée** : 1'43"

M. W. guys /↓ let's face the stark reality/↓ being a teenager is hard e : nOUgh ↑ the last thing you need is the trauma of black spo : ts /↓

V. are YOU struggling with indoor black spots↑ global TV star and fairness ambassador /↓ MAIsie /↓ has been there too /↓

M. W. black spots were an enemy I just couldn't conquer /↓ while my FRiends were out partying ↓ seriously ↑ I'd just be stuck inside /↓ feeling (...) totally disconnected (...) there were times when I felt like ↓ the LONElieSt person alive ↓ but I found a way to take back control ↑ thanks to FOUR G Super Voice ↓ from THREE mobile /↓ tha : nks ↓ my black spots are HIStory /↓ don't take MY word for it ↑

V. the news is out ↑FOUR G Super Voice /↓ from Three Mobile created by their leading phone-atologists /↓ FOUR G Super Voice's Unique science-y stuff /↓ with WA : ll going-through TECHnology /↓ means you will all enjoy a level of connection INDOORS that fights black spots at their RO : ot↓

M. W. inspired ↓ I wake up in morning and I CAN'T wait to check out how many Hollywood job offers I've had ↓

⁴³ L'entreprise Three a été lancée en 2003 et son réseau réalise plus de 40% du trafic de données mobiles au Royaume-Uni - <http://www.three.co.uk>

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ILhXJd63dU0> (consulté le 19 décembre 2016).

V. *once she had no friends and no stylist /↓ by the age eleven she still didn't have a job : b ↓ NOW ↓ she's a global super star ↓ mercilessly hounded by paps /↓*

M. *W. whatever ↓ so, I just feel it was important to get ↓ not too close ↑ and I owe it a : ll to four G Super Voice /↓*

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Le spot est réalisé à la manière d'une publicité pour produits cosmétiques et l'image de la jeune actrice est très importante. C'est pourquoi le plus souvent elle est présentée à travers des plans rapprochés et de gros plans. Élégamment vêtue, maquillée et coiffée, elle est une véritable ambassadrice de la beauté, tout comme le texte la présente – '*Global TV star and fairness ambassador, Maisie...*'.

La plupart du spot est filmé dans un studio qui doit mettre Maisie en valeur et le rôle des éclairages est très important. La lumière intense du studio va contraster avec l'obscurité des images qui montrent Maisie avant de découvrir 4G Super-Voice, lorsqu'elle s'isolait du monde et vivait retranchée dans sa chambre. L'obscurité de ces images va accentuer la solitude de la fille dont l'aspect physique manque aussi de charme et d'éclat, et ce pour faire ressortir le contraste. Le retour dans le passé a été possible par le montage par retour en arrière, qui permet d'explicitier les changements présents en se référant à cette période malheureuse dans la vie de l'adolescente. Le spot fait aussi appel à cette méthode pour nous montrer les images de son enfance qui sont censées mettre en relief la grande différence par rapport à la vie glamour de l'adolescence.

Il y a aussi des animations insérées dans le spot pour mettre en scène le combat que Maisie livre contre les points noirs et pour illustrer la nouvelle technologie et ses mécanismes.

Le spot emploie beaucoup de techniques nouvelles qui en font une production très dynamique et stimulante.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Les images du spot incitent le téléspectateur à le regarder et à s'amuser. Son interprétation du discours et des images vont influencer sa réception pour chacun d'entre nous. En ce qui concerne les images, il y a beaucoup de détails qui ne sont pas expliqués, mais qui sont intégrés pour être observés et pour entretenir le comique de la situation.

Par exemple, les moments où elle bâille ou fait des grimaces vont faire le délice des téléspectateurs parce que ces gestes ne sont pas les caractéristiques de l'élégance qui devrait définir une ambassadrice de la beauté.

De cette manière nous sommes introduits dans les coulisses et le téléspectateur peut voir comment un spot est réalisé, ce qui permet de l'impliquer dans ce processus et de lui offrir la possibilité d'interpréter le spot d'un autre point de vue.

L'interprétation de l'actrice a aussi le but de susciter des réactions de la part du récepteur. Elle parle avec emphase, elle a un ton artificiel et elle exagère son malaise en faisant semblant de pleurer, ce qui n'est pas favorable à son discours. Tout son comportement manque d'authenticité, ce qui est un acte délibéré, et les éléments qui le décrivent sont ancrés dans l'image.

Le contraste entre le discours et les images est une méthode qui entretient le comique. Même si le discours nous parle du malheur de Maisie lorsqu'elle n'était qu'un enfant – *'Once she had no friends and no stylist, by the age eleven she still didn't have a job.'* – dans les images le téléspectateur peut voir une fille très jolie qui ne semble pas être triste. Au contraire, elle est souriante et les images renforcent le ridicule du discours.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- *L'Annonceur (JÉé)* – se présente comme l'allié du récepteur dans sa quête pour combler son manque par l'intermédiaire de la voix off – *'The news is out ! 4G Super-Voice from Three Mobile created by their leading phone-atologists, 4G Super-Voice's unique science-y stuff with wall going through technology means you will all enjoy a level of connection indoors that fights black spots at their root.'* ;
- *L'Utilisateur éventuel du produit (TUd)* – puisque le personnage principal du spot est une jeune actrice, très populaire pour son rôle d'Arya Stark dans la série 'Game of Thrones', le spot doit s'adresser à la jeune génération qui est en contact avec les dernières nouveautés de la cinématographie et de la technologie ;
- *Le Tiers (Ilx) dont on parle* – '4G Super-Voice from Three mobile' sont le service et le réseau qui l'offre, mentionnés plusieurs fois dans le spot ;

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

La jeune femme insiste sur son manque - *'Black spots were an enemy I just couldn't conquer.'* L'organisation narrative parcourt chaque étape et le personnage explique la détresse qui en résulte – *'While my friends were out partying [...] I'd just be stuck inside, feeling totally disconnected. There were times when I felt like the loneliest person alive...'*.

La quête pour combler le manque prend fin lorsqu'elle trouve la solution de résoudre le problème de ses '*points noirs*' et de reprendre le contrôle de sa vie – '*But I found a way to take back control. Thanks to 4G Super-Voice from Three mobile [...] My black spots are history !*'.

L'auxiliaire de la quête est 4G Super-Voice offert par le réseau Free Mobile et la voix off donne une présentation détaillée de ses qualités et les bénéfices dont tout le monde peut profiter – '*4G Super-Voice from Three Mobile created by their leading phone-atologists, 4G Super-Voice's unique science-y stuff with wall going-through technology means you will all enjoy a level of connection indoors that fights black spots at their root.*'

L'adolescente exprime aussi sa gratitude – '*Thanks ! [...] And I owe it all to 4G Super-Voice !*' – pour le succès de sa carrière qui a été directement influencée par 4G Super-Voice.

Tout ce discours est mis en scène par l'intermédiaire d'une parodie qui se moque des stéréotypes de la publicité pour produits de beauté. Des services de téléphonie mobile sont promus dans un discours adoptant les méthodes qui sont habituellement employées pour faire de la publicité pour des produits cosmétiques. Une célébrité argumente en faveur d'un certain produit dont les qualités et propriétés extraordinaires ont visiblement renforcé sa confiance en soi, ce qui a conduit à des changements positifs dans sa vie. Ce sont les clichés que le spot exploite en sa faveur.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *Maisie Williams - Guys, let's face the stark reality, being a teenager is hard enough. The last thing you need is the trauma of black spots.*

Voix off - Are you struggling with indoor black spots ? Global TV star and fairness ambassador, Maisie, has been there too.

Maisie Williams - Black spots were an enemy I just couldn't conquer. While my friends were out

partyng...Seriously? I'd just be stuck inside, feeling totally disconnected. There were times when I felt like the loneliest person alive.

(II) But I found a way to take back control. Thanks to 4G Super-Voice from Three mobile...Thanks! My black spots are history. Don't take my word for it!

Voix off - The news is out! 4G Super-Voice from Three Mobile created by their leading phone-atologists, 4G Super-Voice's unique science-y stuff with wall going through technology means you will all enjoy a level of connection indoors that fights black spots at their root.

Maisie - Inspired! I wake up in morning and I can't wait to check out how many Hollywood job offers I've had.

Voix off - Once she had no friends and no stylist, by the age eleven she still didn't have a job. Now, she's a global super star mercilessly hounded by paps.

Maisie - Whatever! So, I just feel it is important to get...Not too close! And I owe it all to 4G Super-Voice.

L'argumentation est réalisée d'une manière plus complexe dans ce spot. Le point de départ est l'ambiguïté du syntagme 'black spots' qui a deux explications. Il put se référer aux points noirs ou comédons qui sont toujours un problème pour les adolescents en ce qui concerne leur aspect physique et, 'black spots' est aussi une formule qui décrit les zones dans lesquelles le signal mobile est faible ou inexistant. C'est pourquoi, grâce aux clichés employés, le même discours peut être interprété en faveur de deux situations différentes et l'originalité du discours réside dans cette ambivalence.

Le discours publicitaire est organisé sur plusieurs niveaux. L'argumentation qui promeut le service du réseau est réalisée par l'intermédiaire du discours du personnage (en italique gras) et par celui de la voix off (en italique). La présence de commentaires qui n'ont rien à voir avec le service promu (les phrases soulignées) indique qu'il s'agit

d'un type tout à fait différent de publicité. Cela donne la possibilité au récepteur de sortir du cadre formel et stéréotypé d'un discours publicitaire et de l'interpréter dans une autre perspective, de la position d'un observateur critique. Et ce positionnement ouvre la voie à l'ironie.

En ce qui concerne le contenu du discours, l'ironie est présente partout. Lorsque le récepteur regarde le spot pour la première fois, le début du discours va le vraiment mettre sur une fausse piste – *'Guys, let's face the stark reality, being a teenager is hard enough. The last thing you need is the trauma of black spots.'* C'est, sans doute, l'intention du discours dont l'introduction va aussi déclencher l'argumentation à double sens.

C'est le mot *'disconnected'* dans la phrase – *'I'd just be stuck inside, feeling totally disconnected...'* – qui oriente le discours et l'interprétation du récepteur vers le domaine de la communication et de la téléphonie mobile. Si la manière évasive dont le problème des points noirs est abordé, en insistant sur l'influence négative sur l'aspect social de la vie d'un adolescent, maintient la confusion dans la première moitié (I) du discours, la parodie prend forme dans la partie suivante.

Le deuxième segment du discours contient les phrases qui énoncent la solution - *'But I found a way to take back control. Thanks to 4G Super-Voice from Three mobile [...] my black spots are history.'* - c'est à dire le nom du service et de la marque. Mais, même si maintenant il est évident que le produit vanté ne tient pas du domaine cosmétique, le discours publicitaire continue à argumenter en faveur du service de téléphonie mobile comme si celui-ci était un produit de beauté.

L'ironie n'est plus insinuée, elle est directe – *'The news is out ! 4G Super-Voice from Three Mobile created by their leading phone-atologists, 4G Super-Voice's unique science-y stuff with wall going through technology*

means you will all enjoy a level of connection indoors that fights black spots at their root.' – et le discours qui se déroule par la suite est un vrai spectacle humoristique pour les téléspectateurs.

Le jeu de mots aide beaucoup dans la construction de la parodie. C'est une méthode très efficace réalisée à l'aide du mot valise '*phone-atologist*', formé par la fusion des mots '*phone*' et '*dermatologist*', par l'emploi de l'adjectif '*science-y*' dont le suffixe marqué par le tiret souligne son sens incertain et déroutant. En plus, cet adjectif décrit le substantif '*stuff*' qui, en anglais, est employé en langage très familier et qui ne se réfère pas à quelque chose en particulier. Les mots '*science*' ou '*technology*' sont très souvent employés dans la publicité pour des produits de beauté pour convaincre les consommateurs que les produits sont de la meilleure qualité. Mais dans ce cas, la technologie décrite avec l'adjectif composé '*wall going through*' réussit à créer une image drôle d'un type de technologie vraiment inédit. C'est déjà une méthode démodée pour la publicité moderne qui ne peut plus manipuler les récepteurs avec des trucs aussi transparents.

L'association des idées et des notions contrastantes ont une contribution considérable dans la construction de l'ironie :

– '*Once she had no friends and no stylist...*' – le manque d'amis peut représenter un problème pour un enfant, mais le manque d'un styliste est une exagération ;

- '*by the age eleven she still didn't have a job*' – c' est une autre exagération qui surprend le récepteur par son caractère ridicule ;

- '*Now, she's a global super star mercilessly hounded by paps.*' – normalement, c'est un désavantage de la vie d'une vedette, mais dans ce contexte, être poursuivi par les paparazzi représente la preuve de la popularité et c'est flatteur.

La dimension argumentative de ce discours publicitaire pourrait être structurée de la manière suivante :

➤ **Propos**

Le nouveau service 4G Super-Voice du réseau THREE offre la meilleure couverture.

➤ **Proposition**

Si vous voulez éviter les problèmes que peuvent créer les 'black spots', adressez-vous à THREE.

➤ **Persuasion**

a) Étant donné le fait que Maisie Williams est une vedette dont la vie a changé après avoir profité des services 4G Super-Voice, vous ne pouvez pas ne pas vouloir améliorer votre vie, en suivant l'exemple de Maisie.

b) Seul THREE peut vous aider à transformer votre vie et vous permettra de vous identifier à Maisie Williams.

II.4. Ethos

L'opérateur de téléphonie mobile Three affiche, sans doute, un ethos de la confiance en ses propres qualités parce que seule une marque qui a une personnalité marquante se permet d'être ironique vis-à-vis d'un autre type de produit. La marque n'a pas besoin d'insister sur la qualité de ses services parce que c'est déjà un aspect que tout le monde connaît. Cette approche permet aussi à la marque de prendre ses distances vis-à-vis d'elle et par le biais de l'auto-ironie.

Puisque la parodie et l'ironie amusent les récepteurs et le spot est une source de divertissement pour ceux-ci, cela signifie que la marque comprend le besoin de ses clients d'être amusés. Elle sait très bien que si le spot est attractif, le consommateur ne va pas changer la chaîne.

La marque manifeste aussi un souci pour le bien-être de ses clients par le choix d'aborder des problématiques sociales assez importantes. Les points noirs qui provoquent l'ambiguïté sémantique nous montrent, en fait, que la société moderne donne trop d'importance à l'aspect physique et cela amplifie l'angoisse des adolescents. C'est un message social positif qui va être apprécié par le public.

II.5. Dimension interactive

Le discours débute par une interpellation - *'Guys, let's face the stark reality, being a teenager is hard enough. The last thing you need is the trauma of black spots.'* – qui engage le récepteur dans un dialogue amical et familier. Le ton de la discussion est indiqué par le langage familier employé, le substantif *'guys'* et l'expression *'stark reality'*, qui se réfère à la dure réalité à laquelle les adolescents doivent faire face. C'est le type de repères lancés par le discours pour les récepteurs et qui vont établir le cadre du discours.

Le dialogue continue avec un acte interrogatif – *'Are you struggling with indoor black spots ?'* – qui est adressé au récepteur pas la voix off. C'est un discours publicitaire dans lequel il y a deux partenaires de discussion, Maisie, la vedette, et la voix off qui vient donner des explications supplémentaires.

L'interaction est renforcée par un acte directif – *'Don't take my word for it !'* – inséré pour maintenir l'attention du téléspectateur, en s'assurant que la démonstration quasi scientifique qui suit va avoir l'impact désiré. Le jeu de mots et le langage familier vont solliciter les savoirs du récepteur et son sens de l'humour va avoir un rôle essentiel dans l'interprétation qui en dépend beaucoup.

Il y a aussi des questions et des phrases qui segmenter le discours et vont l'interrompre - *'Seriously ?'* ; *'Whatever ! So, I just feel it*

was important to get...Not too close !. Il est difficile d'établir la réponse qu'elle attend ou ce qu'elle veut dire lorsqu'elle laisse la phrase inachevée. C'est au récepteur à compléter.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

M. de Mooij (1998, p.193) fait remarquer le fait que l'utilisation des célébrités dans la publicité ('celebrity endorsement') est plus efficace dans les cultures anglo-saxonnes, qui sont des cultures masculines, que dans les cultures féminines, où les célébrités vont minimiser leur notoriété pour qu'ils ne soient pas ridiculisés. C'est une observation qui explique l'emploi des célébrités dans les spots britanniques.

L'interprétation du spot dépend aussi de ce que le récepteur sait concernant la vedette qui lui parle. Maisie est une actrice britannique dont le rôle dans la série 'Game of Thrones' l'a consacrée et elle est connue dans tout le monde. La personnalité de son personnage, Arya Stark, va aussi façonner l'interprétation de son discours si les récepteurs savent que, dans la série télévisée, Arya est une brave fille qui n'a pas peur de lutter comme un soldat. C'est pourquoi elle n'hésite pas à prendre l'arme afin de combattre les points noirs dans un contexte qui va amuser les téléspectateurs.

2.3.4. *Be more dog* (O2)

1. **Type de discours** : publicitaire – O2⁴⁵, '*Be more dog*'
2. **Source** : YouTube⁴⁶
3. **Participants** : Voix off – V
4. **Durée** : 1'10"

V. *I used to be a ca : t/↓ (...)* every day the same/↓ (...) *I'd be Aloof to lunch↓ then coldly indifferent after↓ to me/↓ everything was just hmmm↓ then it hit me→ why be so CAT↑ why not be a bit mo : re (...)* dog↑ *I mean/↓ look at the world today/↓ it's Amazing↑ running/↓ amazing↑ chasing cars/↓ amazing↑ sticks/↓ Amazing ! CARpe DIem→ it means→ gra : b the frisbee↑ maybe we should ALL be a bit more dog↓ be more dog↑ start now at bemoredog.com./↓ O2/↓*

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Le premier gros plan du chat qui nous parle et nous dit – '*I used to be a cat.*' – va certainement attirer l'attention des téléspectateurs et va les convaincre de regarder le reste du spot. En jugeant d'après la première image et le premier énoncé, l'histoire s'annonce très intéressante.

Dans les cadres qui accompagnent la partie du texte qui raconte les aspects de la vie du chat avant d'avoir la révélation de la nouvelle philosophie et d'adopter la perspective d'un chien sur l'existence, le chat est filmé par des plans rapprochés. Le rythme de ces plans est lent

⁴⁵ O2 est un fournisseur de services de téléphonie mobile au Royaume-Uni, appartenant à la multinationale Telefónica UK Limited - <http://www.o2.co.uk>

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=xIQV9fcUhHw> (consulté le 14 juillet 2016)

grâce à leur longue durée et cette lenteur doit renforcer l'idée de paresse et le manque de joie de vivre – *'Every day the same. I'd be aloof to lunch, then coldly indifferent after. To me, everything was just 'hmmm'.'*

Le rythme devient plus alerte lorsque le chat change son attitude. Par l'intermédiaire de la technique du 'travelling avant', la caméra se rapproche peu à peu de la chatière qui lui permet d'évader et lui offre l'accès au monde extérieur. Les cadres suivants se déroulent plus rapidement, les plans sont plus courts et plus nombreux parce qu'ils doivent présenter le chat en action – *'I mean, look at the world today. It's amazing ! Running, amazing ! Chasing cars, amazing ! Sticks, amazing !'*. La chanson 'Flash' du groupe britannique Queen intensifie le rythme et accentue l'idée d'action.

Dans cette partie du spot, il y a aussi des plans de grand ensemble qui montrent le chat participant à des activités avec d'autres personnages. Le chat n'est plus isolé et solitaire, même les chiens deviennent des compagnons de jeu, tout comme les derniers cadres du spot l'illustrent.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

Le succès du spot est assuré par la présence du chat comme personnage principal. Mais dans le spot il y a aussi des chiens, puisque le message transmis est 'Be more dog!'. Ce sont, donc, les deux catégories d'animaux que tout le monde aime et préfère comme animaux de compagnie qui sont présents dans le spot et c'est pourquoi beaucoup de gens vont le regarder.

Le spot est destiné à amuser les téléspectateurs et tous les éléments du spot contribuent à la création de cette dimension ludique. Le fait que le chat parle est le premier aspect surprenant. Un autre élément de surprise est l'inclusion des activités préférées des chiens qui font le bonheur du chat : courir après une balle, creuser des trous, aller chercher une balle, attraper le frisbee.

L'interprétation de ces aspects dépend beaucoup de ce que les récepteurs savent sur les habitudes des chiens et des chats et la contradiction entre ce que tout le monde connaît et ce que les images montrent va créer l'effet cherché.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- L'Annonceur (JEé) – la forme du pluriel du pronom personnel 'we' inclut l'annonceur qui prend en charge son discours et se présente comme un conseiller – *'Maybe we should all be a bit more dog.'* ;
 - l'annonceur s'énonce aussi lorsqu'il adresse au destinataire l'injonction incitatrice - *'Be more dog! Start now at bemoredog.com. O2 !'* ;
- L'Utilisateur éventuel du produit (TUd) – *'Maybe we should all be a bit more dog'* ; *'Be more dog !'* – le conseil donné par la marque est pour tout le monde ;
- Le Tiers (Ilx) dont on parle – *'Be more dog! Start now at bemoredog.com. O2 !'* – il s'agit d'un spot qui promeut une campagne qui s'appelle 'Be more dog!' et la marque O2 invite le public à suivre l'activité de la marque en mentionnant le lien web.

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Puisque c'est un exemple de publicité de marque et puisque c'est une philosophie de vie que le réseau O2 veut promouvoir, le message est mis en avant dans cette perspective : « The message of the campaign

is essentially that life in the 21st century is pretty great. There are things that should amaze us, but people have become too jaded to appreciate what is around them. [...] The O2 ad takes a cat – an animal known for being lethargic and disinterested – and shows his decision to make a change in his life to become more like a dog, a species known for showing enthusiasm at an almost unbelievable level. [...] The thinking is that, through "being more dog", people will use more technology and services. Good news for O2. »⁴⁷

Il s'agit de convaincre les récepteurs qu'ils ont un manque concernant leur capacité de jouir de la vie et de pousser à l'achat pour combler ce manque à l'aide des services de la marque.

- *I used to be a cat. Every day, the same. I'd be aloof to lunch, then coldly indifferent after. To me, everything was just 'hmmm'.* – si la vie du chat est interprétée comme une métaphore de la vie de l'individu, son manque consiste dans le fait que la routine de chaque jour l'empêche de vraiment profiter de la vie et d'apprécier le monde qui l'entoure ;
- *'Then, it hit me. Why be so cat? Why not be a bit more dog?'* – pendant sa quête, l'individu se rend compte que la solution est d'adopter une autre manière de penser et d'agir ;
- il faut apprendre à trouver le bonheur même dans les plus simples aspects de la vie – *'I mean, look at the world today. It's amazing! Running, amazing! Chasing cars, amazing! Sticks, amazing! Carpe diem! It means, grab the Frisbee!'* ;
- l'objet de la quête de chacun d'entre nous est d'adhérer complètement et sans aucune réserve à cette nouvelle philosophie – *'Maybe we should all be a bit more dog.'*
- *'Be more dog! Start now at bemoredog.com. O2!'* – O2 est l'auxiliaire de notre quête et tous les services que le réseau offre va nous aider à redécouvrir le monde et à trouver la joie de vivre.

⁴⁷ <http://www.campaignlive.co.uk/article/campaign-year-2013-o2-be-dog>, consulté le 15 février 2017.

Un spot dont le personnage principal est un chat qui raconte son histoire de vie va certainement capter le grand public quel que soit l'âge ou quelle que soit la profession des récepteurs. C'est une scénographie qui amuse et qui va avoir un très grand impact grâce à la manière dont le personnage décrit sur un ton tout à fait sérieux comment sa vie a changé en adoptant la philosophie de vie d'un chien. Amusante aussi la manière dont le spot nous présente la vie du chat avant et après son changement de comportement. C'est vraiment un spot qui transmet beaucoup de joie de vivre.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

(I) *I used to be a cat. Every day, the same. I'd be aloof to lunch, then coldly indifferent after. To me, everything was just 'hmmm'.*

(II) *Then, it hit me. Why be so cat ? Why not be a bit more dog.*

(III) *I mean, look at the world today. It's amazing ! Running, amazing ! Chasing cars, amazing ! Sticks, amazing ! Carpe diem ! It means, grab the Frisbee ! Maybe we should all be a bit more dog.*

(IV) *Be more dog ! Start now at bemoredog.com. O2 !*

Le texte est organisé de manière à décrire la vie du chat avant et après le moment révélateur. La première proposition – *'I used to be a cat'* – énoncée par un chat est sans doute surprenante. La forme verbale *'used to'* est employée en anglais pour parler de faits révolus ou d'habitudes passées, qui ne se reproduisent plus maintenant. Un chat qui met en question le fait même d'être un chat incite la curiosité du récepteur. Dans la partie suivante il devient plus clair qu'il s'agit de la manière d'être d'un chat, qui est apathique et indifférent et le vocabulaire employé suggère ce type d'attitude – *'aloof', 'coldly indifferent', 'hmmm'*.

La deuxième partie du texte – *'Then, it hit me. Why be so cat ? Why not be a bit more dog.'* – va surprendre le récepteur de nouveau parce

qu'il est étonnant de voir et d'écouter un chat qui prend la décision d'adopter la façon de se comporter d'un chien.

Le segment suivant du discours contraste fortement avec la première partie et la joie de vivre est exprimée par la répétition de l'adjectif appréciatif 'amazing' dans les exclamations qui révèlent l'euphorie du personnage ou par l'emploi de la locution latine '*Carpe diem*'.

Le conseil donné en utilisant le verbe modal '*should*' dans '*Maybe we should all be a bit more dog.*' devient une injonction incitatrice dans la phrase impérative '*Be more dog !*'.

La dimension argumentative du discours publicitaire pourrait être structurée de la manière suivante :

➤ **Propos**

O2 vous offre des services qui vous aident à redécouvrir la joie de vivre.

➤ **Proposition**

Si vous voulez profiter de chaque aspect de la vie, si vous voulez saisir le bonheur de chaque moment de la vie, alors adressez-vous au réseau O2.

➤ **Persuasion**

a) Puisque chacun d'entre vous veut être heureux et peut changer sa manière de penser et d'agir afin de profiter pleinement de la vie, vous ne pouvez pas ne pas vouloir profiter des services de O2.

b) Seul O2 peut vous permettre de changer votre mentalité et de redécouvrir les petits plaisirs de la vie.

II.4. Ethos

Une marque dont le but est de rappeler aux récepteurs que la vie vaut la peine d'être vécue affiche un ethos de responsabilité envers ses clients. Se préoccuper du bien-être des individus, c'est une initiative

louable qui est, en même temps, favorable aux intentions commerciales de la marque. Si les gens sont en quête du bonheur, ils seront plus enclins à faire appel aux services de la marque.

Le réseau O2 connaît très bien la psychologie de ses clients et sait s'adapter aux changements de leurs attitudes vis-à-vis de l'utilisation de la technologie. Les individus se sont habitués aux gadgets high-tech, comme les smartphones et ils n'imaginent pas leur vie sans des services internet ou des applications de toutes sortes. Le développement technologique leur semble quelque chose de naturel et ne surprend plus les clients parce qu'ils vivent dans l'ère de la technologie. Alors, il faut trouver un type de discours qui s'adresse aux récepteurs d'un autre point de vue. Il s'agit de leur faire redécouvrir la technologie qui n'est pas appréciée à sa juste valeur et de transmettre le message que nous sommes entourés par tous les moyens et les outils qui peuvent assurer notre confort et c'est à nous de trouver l'état d'esprit qui pourrait assurer notre bonheur.

II.5. Dimension interactive

Le discours publicitaire contient des phrases incomplètes – *'Every day, the same'*, *'Running, amazing!'*, *'Chasing cars, amazing!'*, *'Sticks, amazing!'* – comme ces phrases nominales ou participiales. Le récepteur est invité à les compléter et grâce à l'oralité du discours, il est aussi invité à participer à la joie du personnage qui redécouvre tout ce qui l'entoure.

La présence de l'interjection *'hmmm'*, qui est un élément typique de l'oral, donne la possibilité au récepteur de l'interpréter et de le remplacer par un adjectif adéquat afin d'achever la phrase – *'To me everything was boring.'*, *'To me, everything was so dull.'*, *'To me everything was uninteresting.'*

Les questions – *'Why be so cat?'*, *'Why not be a bit more dog?'* – ont aussi le but d'impliquer le récepteur dans l'élaboration du discours

parce que le personnage n'explique pas les syntagmes '*be a cat*' et '*be more dog*' dont la signification doit être déduite à partir du contexte. Le récepteur est censé se rendre compte qu'il s'agit d'une manière de penser, le fait d'être un chat se réfère à une attitude plus indifférente et le fait d'être un chien se réfère à une attitude positive et optimiste envers la vie.

Le côté amusant de l'erreur de traduction de la locution latine '*Carpe diem*' qui ne signifie pas '*Grab the Frisbee*' peut être mis en évidence à condition que le récepteur en sache le sens. La maxime latine extraite d'un poème d'Horace est d'habitude traduite en anglais '*Seize the day*' et c'est un message qui est en parfait accord avec l'idée du spot selon laquelle il faut pleinement profiter du moment présent. En fait, 'attraper le frisbee' est une démonstration parfaite de la manière dont une activité banale peut apporter beaucoup de joie.

Le spot se sert aussi du pronom '*we*' – '*Maybe we should all be a bit more dog*' – pour impliquer la communauté des utilisateurs O2 et pour créer une image euphorisante de la société de consommation.

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Les anglais ont la réputation d'être une nation qui aime beaucoup les animaux. Cette opinion est soutenue par plusieurs faits. Par exemple, la Grande Bretagne a été le premier pays du monde qui a fondé une association charitable se préoccupant du bien-être des animaux et la *Société pour la prévention de la cruauté envers les animaux* (SPCA), en anglais *Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, y trouve aussi ses origines.⁴⁸

Le message du spot qui peut être résumé par la maxime latine '*Carpe diem*' est en accord avec la caractérisation des Britanniques du

⁴⁸ <http://www.bret.org.uk>, consulté le 16 février 2017.

point de vue culturel. Ils ont une attitude peu favorable au contrôle de l'incertitude, ce qui signifie qu'ils aiment les surprises que chaque jour peut apporter et qu'ils ne se sentent pas intimidés s'ils se trouvent dans des situations inattendues. Ils sont aussi caractérisés par une grande curiosité et un degré élevé de créativité et c'est pourquoi tout ce qui est nouveau va les attirer. Tout cela se reflète dans leur sens de l'humour et leur succès dans les domaines du marketing ou de la publicité⁴⁹. Et la vérité est que l'humour et l'originalité du spot analysé ne peuvent pas être contestés.

2.3.5. *Bilan*

La première chose que l'on peut observer concernant les spots anglais, c'est le fait que le recours aux vedettes est très efficace. Kevin Bacon est l'image de l'opérateur *Everything, Everywhere (EE)*, Miasie Williams est le porte-parole du réseau *Three*. La société britannique associe les caractéristiques d'une culture masculine à celles d'une culture individualiste et c'est pourquoi le succès est recherché et affiché. Cela explique la réponse positive du public anglais à la présence des vedettes, qui sont des personnes qui ont connu le succès et qui peuvent provoquer l'adhésion des téléspectateurs qui veulent s'identifier à leurs modèles.

En parlant de la présence des présentateurs dans la publicité, Marieke de Mooij (1998) faisait remarquer le fait que dans les pays qui ont un comportement favorable au contrôle de l'incertitude (comme France), les présentateurs doivent être des experts, des professionnels compétents (célèbres ou anonymes). Dans les pays à faible distance

⁴⁹ « The combination of masculinity and weak uncertainty avoidance, in particular, which combines the wish to be a winner with relative freedom from anxiety, appears to be indicative of creativity and innovation. It may explain why a relatively large number of creative advertising awards are won by the British and Americans. » (Marieke de Mooij, 1998 : 85).

hiérarchique et qui ont un faible contrôle de l'incertitude (comme la Grande Bretagne), la publicité favorise une parodie de l'expert. Le spot *'Maisie Williams shares her secret to clean coverage'*, qui fait appel à la parodie et se moque des stéréotypes de la publicité pour des produits de beauté pour mettre en avant les services de la téléphonie mobile, illustre que cette caractéristique est vraiment actuelle et que la publicité conçue pour le peuple britannique en tient compte.

Dans le spot *'Kevin Bacon explains 4G'* le téléspectateur doit réactiver toutes les connaissances sur le personnage, son activité, ce qu'il représente dans le domaine du divertissement. Le discours publicitaire demande beaucoup de travail interprétatif de la part du récepteur et il se trouve profondément impliqué dans sa construction. L'interprétation des noms propres véhiculés par Kevin Bacon dépend beaucoup des connaissances des récepteurs dans le domaine du divertissement. Ces références sont vraiment restrictives et seuls les récepteurs britanniques pourraient les comprendre et les apprécier.

Le spot *'Shedload of Bacon'* va aborder une scénographie ludique et fait appel à l'interrogation pour attirer l'attention du récepteur. Tout comme l'autre spot de la marque EE, le spot est conçu sous la forme d'un dialogue et les stéréotypes de la météo et de l'abri de jardin vont lui donner sa spécificité culturelle.

Le spot *'Be more dog'* est un exemple de publicité de marque et c'est une philosophie de vie que le réseau O2 veut promouvoir. Un spot dont le personnage principal est un chat qui raconte son histoire de vie va certainement capter le grand public quel que soit l'âge ou quelle que soit la profession des récepteurs. C'est vraiment un spot qui transmet beaucoup de joie de vivre. C'est un autre spot amusant qui promeut une philosophie de vie à travers une scénographie ludique. L'erreur intentionnelle de traduction de la locution latine *'Carpe diem'*, qui ne signifie pas *'Grab the Frisbee'*, ne fait que renforcer le type d'humour intelligent et un peu sarcastique des britanniques.

Résumons les caractéristiques des spots anglais analysés :

➤ **Présentation et réception de la séquence d'images filmiques**

Les séquences d'images filmiques construisent des spots savoureux.

Puisque Kevin Bacon, le personnage principal du spot *Kevin Bacon explains 4G*, est engagé dans une discussion avec les récepteurs, le montage du spot doit rendre l'impression de proximité entre les interlocuteurs. C'est un spot qui provoque les téléspectateurs à jouer un jeu, celui de la connectivité.

Les cubes à jouer, qui symbolisent les services de la marque, placés dans un cabanon que l'acteur Kevin Bacon tire par une corde dans le spot *Shedload of Bacon* séduisent les téléspectateurs par leur côté ludique.

Le côté amusant du spot *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* est renforcé par le contraste qui existe entre ce que le personnage nous dit et ce que les séquences d'images nous montrent.

Be more dog est un autre spot caractérisé par une forte dimension ludique : un chat qui parle et qui adoptent toutes les activités préférées des chiens, tout cela suffit pour convaincre les téléspectateurs à regarder le spot.

➤ **Caractéristiques énonciatives**

Dans le spot *Kevin Bacon explains 4G l'Annonceur* (JEé) se présente comme un connaisseur qui fait découvrir au destinataire les secrets de la connectivité et s'énonce au même instant où qu'il sollicite l'attention du destinataire – '*So, you wanna be as connected as me ?*'.

L'acteur Kevin Bacon est le porte-parole de la marque dans *Shedload of Bacon* et s'identifie avec celle-ci, en se donnant le statut de bienfaiteur – '*Exactly what we are giving pay-as-you-go customers on 3G this summer*'.

Dans le spot *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* l'Annonceur est l'allié du récepteur dans sa quête pour combler son manque – '*The news is out!*'. Et la forme du pluriel 'we' inclut l'Annonceur qui se présente comme un conseiller dans le spot *Be more dog* – '*Maybe we should all be a bit more dog*'.

Il y a quelques observations à faire concernant les *Utilisateurs éventuels du produit* (TUD). Le fait que le spot *Kevin Bacon explains 4G* s'adresse au public anglais devient clair lorsqu'il mentionne les noms de quelques acteurs et productions britanniques. La catégorie de consommateurs est très bien définie dans le spot *Shedload of Bacon* parce qu'il s'agit de 'pay-as-you-go customers'. Le public visé par *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* est la jeune génération qui est en contact avec les dernières nouveautés de la technologie. Le spot *Be more dog* offre une leçon de vie à tout le monde.

En ce qui concerne *le Tiers dont on parle* (Ilx), les produits et les services de la marque sont très bien définis et clairement précisés dans les trois premiers spots. Le spot *Be more dog* promeut une campagne et un style de vie.

➤ **Organisation narrative et scénographie**

Les spots *Kevin Bacon explains 4G*, *Shedload of Bacon* et *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* se servent du prestige des célébrités pour attirer l'attention des récepteurs qui sont censés éprouver le désir de suivre leur exemple pour combler le manque. Le chat qui nous conseille d'adopter le style de vie d'un chien peut certainement nous aider à redécouvrir les petits plaisirs de la vie.

➤ **Dimension argumentative et organisation textuelle**

Le spot *Kevin Bacon explains 4G* est extrêmement complexe et le téléspectateur est provoqué par le discours publicitaire à faire beaucoup de calculs déductifs pour combler les ellipses et pour reconstruire les

arguments, ce qui est stimulant pour celui-ci. EE donne la possibilité à chaque client de profiter de tous les avantages qu'une connectivité absolue peut apporter.

Le discours fait appel à l'interrogation pour éveiller la curiosité des récepteurs et pour déclencher l'argumentation en faveur de la marque dans *Shedload of Bacon*. Le langage familier va mettre le téléspectateur à l'aise. Puisque Kevin Bacon fait des efforts considérables pour s'assurer que les besoins des clients sont satisfaits, les clients voudront profiter de l'offre de la marque.

L'argumentation est réalisée à l'aide de la parodie dans le spot *Maisie Williams shares her secret to clean coverage*. Le point de départ est l'ambiguïté du syntagme 'black spots'. Le jeu de mots et l'association des idées et des notions contrastantes jouent un rôle important. L'idée centrale est que la marque offre la meilleure couverture.

Le texte est organisé de manière à décrire la vie du chat avant et après le moment révélateur, en contrastant le type d'attitude apathique et indifférente décrite dans la première partie avec la joie de vivre présentée dans la deuxième. La marque veut nous convaincre que ses services peuvent nous aider à redécouvrir cette joie de vivre.

➤ Ethos

L'image que la marque donne d'elle-même est directement liée au personnage central du spot, l'acteur Kevin Bacon. La marque tire profit de la popularité de l'acteur américain et de toute l'activité de Kevin Bacon dans le monde de divertissement dans *Kevin Bacon explains 4G* et *Shedload of Bacon*.

Par le choix des scénographies, les marques manifestent du sens de l'humour et se présentent comme une excellente source de divertissement pour les téléspectateurs.

L'opérateur de téléphonie mobile *Three* affiche, sans doute, un ethos de confiance en ses propres qualités parce que seulement une

marque qui a une personnalité marquante se permet d'être ironique vis-à-vis d'un autre type de produit.

Une marque dont le but est de rappeler aux récepteurs que la vie vaut la peine d'être vécue affiche un ethos de responsabilité envers ses clients. O2 se préoccupe du bien-être des individus, ce qui est une initiative louable et, en même temps, favorable aux intentions commerciales de la marque. Si les gens sont en quête du bonheur, ils seront plus enclins à faire appel aux services de la marque.

➤ **Dimension interactive**

Le discours publicitaire dans *Kevin Bacon explains 4G* et *Shedload of Bacon* est conçu comme une conversation avec le récepteur.

Le discours débute avec une interpellation dans *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* - 'Guys, let's face the stark reality, being a teenager is hard enough. The last thing you need is the trauma of black spots.' – qui engage le récepteur dans un autre dialogue amical et familial.

Le discours publicitaire du spot *Be more dog* demande la participation du récepteur par l'intermédiaire de plusieurs techniques : des phrases nominales et participiales ('Every day, the same', 'Running, amazing !', 'Chasing cars, amazing !', 'Sticks, amazing !') , la présence des interjonctions ('hmmm', qui est un élément typique de l'oral), des questions ('Why be so cat ?', 'Why not be a bit more dog ?'), ou de l'erreur de traduction ('Carpe diem' ne signifie pas 'Grab the Frisbee').

➤ **L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs**

Kevin Bacon est le personnage central du jeu de quiz, 'The Six Degrees of Kevin Bacon', ce qui le transforme dans un symbole de l'interconnectivité. L'interprétation des noms propres véhiculés par Kevin Bacon dépend beaucoup des connaissances des récepteurs dans le domaine du divertissement. Évidemment, le discours publicitaire

s'adresse au public britannique parce que les références à leur monde de divertissement sont vraiment restrictives et ne pourraient pas être employées pour un autre groupe de récepteurs.

Même le stéréotype concernant les conditions météo typiquement britanniques a été employé dans le spot *Shedload of Bacon*. C'est le type de connaissances qui font partie du savoir collectif. La présence du cabanon est aussi pertinente en s'adressant au public britannique parce que les anglais sont de grands amateurs de jardins et le jardinage est une de leurs activités favorites. Dans les cultures individualistes il y a une séparation stricte entre la vie privée et la vie publique, entre le temps personnel et le temps de travail et cela se reflète dans la possession des jardins.

L'utilisation des célébrités dans la publicité ('celebrity endorsement') est plus efficace dans les cultures anglo-saxonnes, qui sont des cultures masculines et c'est une observation qui explique l'emploi des célébrités dans les spots britanniques. L'interprétation du spot *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* dépend beaucoup de ce que le récepteur sait concernant la vedette britannique qui lui parle.

Les anglais ont la réputation d'être une nation qui aime beaucoup les animaux. La Grande Bretagne a été le premier pays du monde qui a fondé une association charitable se préoccupant pour le bien-être des animaux et une organisation qui lutte contre la cruauté envers les animaux.

Le message du spot *Be more dog* qui peut être résumé par la maxime latine '*Carpe diem*' est en accord avec les caractéristiques des britanniques du point de vue culturel qui ont une attitude peu favorable au contrôle de l'incertitude. Cela signifie qu'ils aiment les surprises que chaque jour peut apporter et qu'ils ne se sentent pas intimidés s'ils se trouvent dans des situations inattendues. Tout cela se reflète dans l'humour et l'originalité des spots analysés.

2.4. Trois spots, un seul message⁵⁰ – *Revoluția digitală e aici/La révolution digitale est en marche/Ten Little Fingers (Orange)*

1. **Type de discours** : publicitaire – Orange⁵¹, *La révolution digitale est en marche/The digital revolution is underway/Revoluția digitală e aici*
2. **Source** : YouTube⁵²
3. **Participants** : G = grand-père (et V = voix-off pour la variante en roumain)
4. **Durée** : 1'04" ; 1'30" ; 0'45"

En 2013, le groupe France Télécom a été rebaptisé Orange et à l'occasion de cet événement majeur, la marque a lancé un nouveau spot publicitaire où elle met en avant sa 'révolution digitale'. Cette transformation a conduit aussi à la décision d'adopter une nouvelle stratégie de communication qui englobe tous les secteurs d'activité de la marque Orange : téléphonie, télévision et internet.

La variante en français :

G. ce petit doigt-là→ te servira/↓ à CONduire ta voiture/↓ ce petit doigt-LÀ↓ SAUvera les BALEines dans l'Océan→ celui-LÀ→ portera ton CARTable/↓ e : t celui- LÀ↓ Effacera tes rides/↓ ce petit doigt-là/↓ te servira à te faire DES amis/↓ PARTout dans LE monde/↓ celui- LÀ↓ te servira à COMmander des PIZZas/↓ à

⁵⁰ Ces spots ont été analysés dans l'article "La publicité télévisée - modèles de persuasion dans le contexte de la culture (étude comparative du même spot en roumain, français et anglais)" dans *Annales Universitatis Apulensis, Series Philologica*, 15, TOM 3, 2014.

⁵¹ une entreprise française de télécommunications ; en 2013, l'entreprise est leader ou second opérateur dans 75 % des pays européens ou l'entreprise opère - www.orange.com

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=WHURmfQaAk> (consulté le 12 mai 2014) ; http://adsoftheworld.com/media/tv/orange_ten_little_fingers (consulté le 12 mai 2014) ; <https://www.youtube.com/watch?v=U42zGUEXWfo> (consulté le 12 mai 2014).

COmmander la LUmière/↓ à COmmander des LÉgions/↓ celui-
LÀ/↓ à peindre/↓ à jouer au foot/↓ et à écrire un Opéra/↓ ce petit
doigt-là/↓ te servira à RENverser des DIctatures/↓ et celui- LÂ/↓ à
Rendre le monde MEilleur/↓ mais/↓ si un jour tu veux SIMplement
Écouter le bruit du vent/↓ pour tout Éteindre/↓ ce sera : ce petit
doigt (...) LÂ↑

*la révolution digitale est en marche
à nous de vous connecter
à ce qui est essentiel pour vous
la vie change avec ORANGE*

La variante en anglais :

G. THIS little finger/↓ will drive your ca : r↓ this little finger→
will save the WHales in the Ocean/↓ THIS one/↓ will carry your
schoolbag/↓ and THIS one/↓ will erase your WRinkles/↓ THIS
little finger/↓ will make FRiends for you/↓ all over the wo : rld/↓
THIS one→ will order PIzzas/↓ command the light↓ command
armies↓ this ONE will paint/↓ play soccer/↓ and WRite AN
Opera/↓ THIS little finger→ will TOpple DIctatorships/↓ and
THIS one/↓ will make the wo : rld BETter/↓ B : UT (...) if one da :
y/↓ you just want to listen to the sound of the wind/↓ to turn
everything off/↓ it's THIS little finger (...) there/↓

*the digital revolution is underway
we'll always keep you connected
with what matters to you
today changes with ORANGE*

La variante en roumain :

G. cu Acest degețel/↓ vei descoperi lumea/↓ cu Acesta/↓ vei
traversa Oceanele/↓ iar cu Acesta/↓ o să-ți faci PRleteni pe : : ste
tot în lume/↓ cu DEgetul acesta/↓ îți vei GĂsi : /↓ sufletul
pereche/↓ cu acesta vei vizita muzee : /↓ vei merge la concertel/↓ vei
compune simfonii/↓ dar dacă într-o zi : /↓ vei dori să auzi doar
VÂntul/↓ să oprești TOT/↓ o vei face cu acest→ degețel↓

*V. revoluția digitală e aici/↓ INternet la viteze 4G în toată țara/↓
inovația se schimbă cu ORANGE*

I. Présentation et réception de la séquence d'images filmiques

I.1. Données matérielles de l'image

Le spot français a une durée d'une minute vingt-sept secondes, le spot anglais dure une minute trente secondes et le spot roumain quarante-cinq secondes. On utilise beaucoup le très gros plan, qui est le plan dramatique par excellence parce qu'il saisit des détails (Y. Baticle, 1986 : 30). En utilisant le très gros plan, le but est d'attirer l'attention des spectateurs sur un visage ou une expression et de capter leur intérêt de cette manière.

La relation qui existe entre le texte et l'image est d'une très grande importance et cela est évident surtout dans les spots de la publicité en anglais et en français.

Par exemple, quand le grand-père raconte à son petit-fils que :

- *ce petit doigt-là portera ton cartable* – on a les images des objets qui connotent l'éducation : les piles de papier, les jumelles ;
- *et celui-là effacera tes rides* – on a l'image de la main ridée ;
- *celui-là te servira à commander la lumière* – on a l'image des rayons du soleil entrant par la fenêtre ;
- *celui-là à écrire un opéra* – et on peut voir les partitions, la photo des musiciens et le mouvement de la main du bébé qui semble être celle d'un chef d'orchestre.

Ces exemples montrent que le texte et l'image collaborent parfaitement pour donner du sens à ce qu'on veut transmettre, pour susciter la réaction affective désirée de la part des spectateurs. Il s'agit de fidéliser la clientèle et pourquoi pas, de convaincre l'autre catégorie de changer le réseau de télécommunication.

I.2. De la présentation à l'interprétation par le récepteur

En ce qui concerne la variante roumaine, après l'avoir visionnée, on peut facilement observer que le message a été tronqué et cela a

beaucoup d'influence sur l'effet global du spot. Le spot est plus court et la correspondance texte-image a été altérée. Le public va détecter les défauts de production et je vais citer un commentaire critique que j'ai trouvé sur internet à propos de l'imperfection du spot : *Un batrân cu barbă albă [...] îi spune unui copil ce va face cu șase dintre degetele de la mâini* ([http : //www.gadgetreport.ro](http://www.gadgetreport.ro)).

La réaction des consommateurs me semble très importante et les annonceurs devraient la prendre en considération s'ils veulent rendre leurs services meilleurs. Les conséquences négatives de la réduction du spot sont facilement repérables : dans les variantes de la publicité en anglais et en français le grand-père mentionne ce à quoi chacun des doigts du bébé lui servira dans l'avenir. Cet aspect a été négligé dans la variante roumaine de la publicité.

En plus, en regardant le spot en roumain, tout d'un coup, les images semblent être artificielles. À cause du fait qu'elles doivent avoir un caractère 'neutre' pour permettre de leur associer des messages linguistiques traduits en différentes langues, les très gros plans peuvent paraître agaçants. Le manque d'angles normaux de prise de vue dans lesquels l'image est objective et ne vise pas la production d'effets spéciaux trahissent le fait que les personnages ne parlent pas le roumain et qu'il n'y pas une synchronisation parfaite entre ce que les personnages disent et leurs gestes.

Dans le texte roumain on insiste surtout sur les aspects généraux de l'existence : découvrir le monde, traverser les océans, se faire des amis, visiter des musées, écrire des opéras. Les aspects plus communs de la vie- *conduire ta voiture, porter ton cartable, commander des pizzas, jouer au foot* - ont été omis. À mon avis, c'est une erreur parce que l'existence de chaque individu comporte deux dimensions. D'un côté, il y a les nécessités d'une vie ordinaire : les enfants vont à l'école, les adultes doivent conduire leurs voitures pour aller au travail, quand on a faim on va commander des pizzas, peut-être. De l'autre côté, on aspire à faire

de grandes choses : sauver les baleines, écrire des opéras et rendre le monde meilleur. Et, de fait, c'est ce que la publicité veut mettre en évidence, elle veut souligner que la nouvelle technologie *Orange* peut nous aider à améliorer tous les aspects de notre vie et cette idée est reprise à la fin du spot (en anglais et en français) : *à nous de vous connecter à ce qui est essentiel pour vous / we'll always keep you connected with what matters to you*. C'est une partie qui est absente dans le message linguistique du spot roumain, tout comme la dimension sociale-politique : renverser des dictatures, rendre le monde meilleur.

II. Repères textuels et discursifs

II.1. Caractéristiques énonciatives

- L'Annonceur (JEé) – dans le discours en roumain, l'Annonceur est, par l'intermédiaire de la voix off, le présentateur des services de la marque - *'revoluția digitală e aici - internet la viteze 4G în toată țara - inovația se schimbă cu ORANGE'* ;
 - en français et en anglais, la présence de 'nous' et de 'we' assurent l'ancrage énonciatif de l'annonceur et le révèle comme responsable de son discours - *'la révolution digitale est en marche - à nous de vous connecter à ce qui est essentiel pour vous - la vie change avec ORANGE'* ; *'the digital revolution is underway - we'll always keep you connected with what matters to you - today changes with ORANGE'*.
- L'Utilisateur éventuel du produit (TUd) – un public varié puisque la téléphonie mobile doit s'adresser aux enfants et adolescents, à leurs parents et grands-parents – la décision de choisir un bébé et son grand-père comme personnages du spot le montre très bien ;
- Le Tiers (Ilx) dont on parle – le discours publicitaire ne mentionne pas les services offerts par *Orange* d'une manière explicite ; dans la variante en roumain cette sorte de détails sont

donnés juste à la fin du spot, dans la deuxième partie du texte (qui n'est pas comprise dans le moment narratif dont les personnages sont l'enfant et le grand-père et qui est prise en charge par la 'voix off') - *'revoluția digitală e aici, internet la viteze 4G în toată țara'*. Les variantes en français et en anglais utilisent seulement le syntagme 'révolution digitale'/ 'digital revolution' comme vocabulaire spécifique au type de services de l'entreprise Orange et même à la fin du spot l'accent est mis sur la manière dont on peut développer la révolution digitale qui est déjà en marche, non pas sur les détails concernant la technologie mise en avant par ORANGE – *'la révolution digitale est en marche, à nous de vous connecter à ce qui est essentiel pour vous'* / *'the digital revolution is underway, we'll always keep you connected with what matters to you'*. Alors, le spot mentionne la marque – ORANGE (M), les qualifications du service – *révolution digitale, internet la viteze 4G*, et ce que le service d'Orange peut nous aider à procurer (R) - *vei descoperi lumea, vei traversa oceanele, iar cu acest degețel o să-ți faci prieteni peste tot în lume, etc.*

II.2. Organisation narrative et scénographie

- Manque
- Quête pour combler ce Manque
- Objet de quête
- Auxiliaire de la quête

Selon Charaudeau, dans le texte publicitaire en général, l'instance énonciative du JE a un double objectif : pour le JEc-Publiciste le résultat réside dans la réussite du Faire-Faire, dans l'acte d'achat du consommateur et pour le JEé-Annonceur le résultat réside dans la réussite du Faire-Croire au Manque et à l'Objet de quête, réussite qui est liée à un imaginaire à la fois individuel et collectif, qui n'est pas parallèle au circuit socio-économique (l'imaginaire et le circuit socio-

économique ne sont pas automatiquement liés). Dans ce spot, le récit est tellement attractif que le téléspectateur pourrait se demander quel est le but de la publicité, parce que celle-ci se présente comme un spectacle qui suscite l'intérêt du consommateur et qui ne contient pas d'informations explicites pour désigner l'objet ou le service proprement dit. La connexion entre l'histoire des petits *doigts* et la révolution *digitale* devient explicite seulement dans la partie finale du spot et l'auxiliaire magique devient le vrai héros de la séquence narrative (D. Roventă-Frumușani, 2004).

Un grand-père qui porte son petit fils (ou sa petite fille) encore bébé dans ses bras lui raconte une histoire. La scénographie du spot fait appel aux émotions des consommateurs potentiels qui sont inévitablement impressionnés par cette scène émouvante qui va passer par un filtre personnel. De cette manière, chacun de nous est invité à participer à la réalisation de ce spot et chaque individu se trouve valorisé par son intermédiaire. La réception du message est une étape très importante parce que c'est la réaction du récepteur et ses sentiments qui vont finaliser la réalisation du spot et le récepteur a un rôle actif dans la scénographie.

II.3. Dimension argumentative et organisation textuelle

Le texte en roumain

(I) *Cu acest degețel vei descoperi lumea, cu acesta vei traversa oceanele, iar cu acesta o să-ți faci prieteni peste tot în lume. Cu degețul acesta îți vei găsi sufletul pereche, cu acesta vei vizita muzee, vei merge la concerte, vei compune simfonii.*

(II) *Dar dacă într-o zi vei dori să auzi doar vântul, să oprești tot, o vei face cu acest degețel.*

(III) *revoluția digitală e aici
internet la viteze 4G în toată țara
inovația se schimbă cu ORANGE*

Le texte en français

(I) Ce petit doigt-là te servira à conduire ta voiture, ce petit doigt-là sauvera les baleines dans l'océan, celui-là portera ton cartable et celui-là effacera tes rides. Ce petit doigt-là te servira à te faire des amis partout dans le monde. Celui-là te servira à commander des pizzas, à commander la lumière, à commander des légions. Celui-là à peindre, à jouer au foot et à écrire un opéra. Ce petit doigt-là à rendre le monde meilleur.

(II) Mais si un jour tu veux simplement écouter le bruit du vent pour tout éteindre, ce sera ce petit doigt-là.

*(III) la révolution digitale est en marche
à nous de vous connecter
à ce qui est essentiel pour vous
la vie change avec ORANGE*

Le texte en anglais

(I) This little finger will drive your car. This little finger will save the whales in the ocean. This one will carry your schoolbag. And this one will erase your wrinkles. This little finger will make friends for you all over the world. This one will order pizzas, command the light, command armies. This one will paint, play soccer and write an opera. This little finger will topple dictatorships. And this one will make the world better.

(II) But if one day you just want to listen to the sound of the wind, to turn everything off, it's this little finger, there.

*(III) the digital revolution is underway
we'll always keep you connected
with what matters to you
today changes with ORANGE*

Dans ce discours publicitaire l'argumentation n'est pas explicite. L'annonceur de cette publicité va supposer que chacun d'entre nous a la représentation mentale suivante : découvrir le monde ou traverser les

océans, se faire partout des amis, c'est important pour chaque individu. C'est convenu et à partir de cette prémisse l'annonceur espère que les récepteurs vont apprécier les conquêtes de la révolution digitale qui est en marche et par conséquent, qu'ils vont apprécier la marque Orange pour le fait qu'elle leur donne la possibilité d'en profiter. Alors, la structure progressive et le dynamisme du texte reposent sur les '*calculs enthymématiques*' que les destinataires doivent faire.

L'instance communicante, Orange, laisse au lecteur le plaisir de reconstruire l'argumentation et son travail interprétatif est essentiel pour la réception réussie du message publicitaire.

La conclusion qui n'est pas explicite et que le sujet interprétant doit tirer est que la marque Orange peut lui offrir la possibilité d'accomplir toutes les promesses du message publicitaire.

'*Cu acest degețel vei descoperi lumea, cu acesta vei traversa oceanele, iar cu acesta o să-ți faci prieteni peste tot în lume. Cu degetul acesta îți vei găsi sufletul pereche, cu acesta vei vizita muzee, vei merge la concert, vei compune simfonii.*' La partie citée ci-dessus implique la conclusion : 'la révolution technologique va t'offrir la possibilité de tout faire dans des domaines aussi variés que la culture, la santé, l'environnement ou l'éducation'.

'*Dar* *daca într-o zi vei dori să auzi doar vântul, să oprești tot, o vei face cu acest degețel.*' Le connecteur argumentatif DAR sépare le texte en deux parties et introduit une deuxième séquence argumentative qui est enchâssée dans la première. L'annonceur veut transmettre l'idée rassurante que même si l'on parle d'une 'révolution' de la technologie, c'est un phénomène qui peut être contrôlé par nous et qui ne va pas nous bouleverser. Il faut comprendre que la technologie ne vient pas en contradiction avec la nature ou avec le cours naturel de la vie, elle ne va pas nous empêcher de prendre le plaisir d'écouter le vent tout simplement. Le connecteur logique DAR va créer un monde alternatif qui multiplie les possibilités décrites par le discours publicitaire.

Mais, le processus d'argumentation-persuasion est réalisé à travers la *narration* et la *description*. Le texte et l'image construisent une métaphore et l'argumentation s'inscrit à l'intérieur de celle-ci.

La description de l'univers imaginé se situe à l'intérieur de l'histoire qui, par son côté merveilleux, nous fait penser aux contes de fées de l'enfance. Alors, le discours publicitaire se déploie sous la forme d'une brève narration et c'est un court moment narratif qui essaye de capter notre attention : le grand-père prend le bébé dans ses bras et il lui raconte une histoire dans laquelle le petit-fils ou la petite-fille est le personnage principal. L'histoire pourrait sembler imaginaire, mais elle pourrait aussi se révéler réelle parce qu'elle a, évidemment, un lien fort avec le domaine de la technologie numérique et avec l'internet : deget/doigt/finger → digital.

Adam et Bonhomme (2005) mentionnent plusieurs critères qui caractérisent un moment narratif dans la publicité et ce spot a plusieurs traits narratifs. Premièrement, il y a *une succession minimale d'événements* qui ont lieu en un temps <t>, puis <t+n> : le futur des verbes ('vei descoperi', 'vei traversa', 'vei vizita', 'vei merge', 'vei compune', 'vei dori') indiquent plusieurs événements qui vont se succéder dans l'avenir et l'expression 'într-o zi', qui fonctionne comme un marqueur temporel, souligne l'idée que ce déroulement d'actions appartient à l'avenir de l'enfant. En deuxième lieu, la narration a *un personnage*, l'enfant, qui est impliqué dans la succession d'événements et qui est supposé subir une transformation jusqu'à la fin du récit. Et cela nous conduit au critère suivant, *la présence des prédicats d'être, d'avoir ou de faire qui définissent le sujet d'état*. Le personnage va passer du stade d'enfant (situation initiale) au stade d'adulte capable de maîtriser sa vie à l'aide de la technologie avancée (situation finale). Son grand-père énumère toutes les possibilités qu'il pourrait explorer comme adulte. 'Dar daca într-o zi vei dori să auzi doar vântul, să oprești tot...' représente une sorte de complication, de *mise en intrigue*. Cette partie semble compliquer le cours des événements, mais le grand-père énonce la solution et l'ordre est rétabli : '... o vei face cu acest degețel.'. La '*maxime de morale*' qui met en jeu la fonction argumentative du récit (Adam et Bonhomme, 2005) se

retrouve dans la dernière partie du discours, *'revoluția digitală e aici, internet la viteze 4G în toată țara, inovația se schimbă cu ORANGE'*, énoncée par la 'voix off'. En misant sur la coopération interprétative du destinataire, celui-ci comprend qu'il faut ajouter : *'Cette histoire pourrait devenir réelle si vous utilisez les services offerts par ORANGE.'*

La description remplit sa *fonction représentative ou diégétique*, qui sert à présenter un 'monde' ou un 'univers diégétique' : le grand-père envisage le monde idéalisé dans lequel le bébé, devenu adulte, aura le monde au bout de ses doigts. L'idée des doigts est à la fois un symbole de la simplification des usages et une manière de dire que tout devient accessible plus facilement avec le numérique. Le destinataire va accepter d'être partenaire dans cette 'coopération interprétative' (Eco) et il va assumer sa responsabilité dans la co-construction de l'univers décrit. La nouvelle campagne d'Orange oriente le Groupe France Télécom vers l'avenir et soutient parfaitement le changement de nom du Groupe, en faisant le lien entre aujourd'hui et demain, entre France Télécom et Orange.

Elle met l'accent sur le lien de manière plus large et plus forte : le lien entre les générations, entre l'individu et la société, entre la technologie et ses besoins. Le spot veut simplement transmettre qu'Orange est une entreprise qui s'adresse à tous et qui est particulièrement bien placée pour accompagner ses clients dans ce nouveau monde grâce à la relation qu'elle a su créer et à la confiance qu'elle engendre. Cette campagne met en avant la force du digital ainsi que la place centrale qu'il va occuper demain, pour permettre de tout réaliser, partout, à tout moment.

On trouve dans le discours publicitaire étudié une *mise en relation temporelle*, une des opérations communes à toutes les procédures descriptives. Le futur des verbes employés - 'servira', 'sauvera', 'portera' – nous placent dans l'avenir et c'est à nous, lecteurs, d'ajouter : *'Quand tu seras grand, ce petit doigt-là te servira à...'*

Dans le discours publicitaire il y a aussi une *mise en relation spatiale* - *ce petit doigt-là sauvera les baleines dans l'océan, ce petit doigt-là te servira à te faire des amis partout dans le monde* - il y a, donc, une relation de contiguïté entre les différentes parties de l'univers décrit.

L'*opération d'ancrage – affectation*, qui est, selon Adam et Bonhomme (2005), une autre opération commune à toutes les procédures descriptives est effectuée à la fin du spot. Le nom de la marque, *Orange* est mentionné seulement à la fin, quand on peut seulement le lire. On ne le prononce pas à haute voix peut-être du fait que l'entreprise mondiale de télécommunications est déjà très célèbre et un simple rappel est suffisant. Il n'est pas nécessaire d'insister sur cet aspect parce que l'entreprise de télécommunication *Orange* ne se trouve pas dans l'étape de lancement, elle est devenue mature et l'on se concentre sur le développement de la marque. L'ethos ou l'image que la marque a donnée d'elle-même tout au long de ses campagnes publicitaires se fondent sur une série de qualités (créativité, sensibilité, humour) qui ont gagné l'adhésion et la confiance du public.

Le discours de ce spot pourrait être décrit du point de vue argumentatif de la manière suivante :

➤ **Propos**

ORANGE vous propose une nouvelle stratégie de communication qui englobe plusieurs services : téléphonie, télévision et internet.

➤ **Proposition**

Si vous voulez contrôler tous les aspects de votre vie et réaliser des projets dans des domaines aussi variés que la culture, la santé, l'environnement ou l'éducation, alors adressez-vous aux innovations technologiques de la marque ORANGE.

➤ **Persuasion**

a) Étant donné le fait que chaque individu veut évoluer et veut contrôler l'avenir, vous ne pouvez pas ne pas vouloir faire appel à la révolution digitale que le réseau ORANGE met en marche.

- b) Seule la révolution digitale du réseau ORANGE vous permettra d'évoluer et de contrôler l'avenir.

II.4. Ethos

Bien-sûr, les caractéristiques d'une source peuvent avoir un effet sur la persuasion. La marque ORANGE est très populaire et les spots pour leurs produits et services sont en général très appréciés, parce qu'ils sont bien réalisés. Sensibles ou amusants, ces spots sont remarqués par les téléspectateurs. C'est pourquoi les réalisateurs ne doivent pas insister sur le nom de la marque et il est mentionné seulement à la fin. La marque a une image bien construite, l'*'ethos prédiscursif'* de la marque inspire de la confiance, l'image qu'ORANGE donne de soi-même auprès du public est celle d'une entreprise qui a déjà construit une relation solide avec ses clients et qui a l'admiration des clients potentiels qui regardent leurs spots.

'Inovația se schimbă cu ORANGE', 'la vie change avec ORANGE', 'today changes with ORANGE'. Pour le public de chaque pays le système de valeurs de la marque est défini à partir d'un terme différent, *'inovația', 'la vie', 'today'*. Ces propositions apparaissent à la fin du texte publicitaire et ce sont les seules propositions qui contiennent le nom de la marque en corrélation directe avec les valeurs énoncées et se présentent comme une sorte de conclusion. Maingueneau (1999) explique que les idées de n'importe quel discours sont présentées à travers une manière de dire qui est liée à une manière d'être. Pour faire le public adhérer à un certain univers de sens, le garant doit légitimer sa manière de dire à travers son propre énoncé. La publicité essaye de persuader par le fait qu'elle associe la marque élogiée à un corps investi de valeurs historiquement spécifiées, à un style de vie. Le spot publicitaire analysé cherche à incarner ce qu'il évoque à travers son énonciation même et la conclusion *'inovația se schimbă cu ORANGE' / 'la vie change avec ORANGE' / 'today changes with ORANGE'* prouve que c'est vraiment ce que fait cette publicité.

II.5. Dimension interactive

Les calculs interprétatifs imposés aux sujets interprétants relèvent de la dimension interactive du discours publicitaire. Le publiciste fait au consommateur potentiel la proposition de collaborer à la construction du sens et compte sur sa complicité et sa capacité d'interprétation. Selon Charaudeau (1983) le message publicitaire est transmis comme un énoncé incomplet que le sujet interprétant doit compléter à partir d'inférences contextuelles et de sa connaissance des fluctuations du 'cadre' du contrat de communication établi par le discours publicitaire. Le sujet interprétant est conscient du fait que le 'cadre primaire'⁵³ du circuit socio-économique est effacé, il est censé identifier le 'cadre participatif', accepter le mode décliné par la publicité (le récit) et le relier à son monde. Pour assurer la réussite du spot, celui-ci doit accepter l'exercice d'imagination proposé par Orange.

La publicité utilise le pronom de la deuxième personne 'îți', le pronom implicite 'tu', préférés par le discours publicitaire en général parce qu'ils sont dépourvus de référent déterminé. L'utilisation de ces formes pronominales transforme le discours dans un type de discours universel qui pourrait inclure des personnages différents : le bébé du spot et son grand-père, les enfants qui regardent le spot, leurs parents et grands-parents. La 'voix-off' qui prend en charge la partie finale du spot, '*revoluția digitală e aici, internet la viteze 4G în toată țara*' vient souligner l'universalité du récit qui ne s'adresse pas seulement à l'enfant qui est le personnage du spot. La révolution digitale est en marche pour tout le monde, pour vous, les téléspectateurs du pays tout entier. Premièrement, le message s'adresse au destinataire en tant qu'interlocuteur et réussit à l'impliquer dans le récit et dans la dernière partie du message on cherche à capter l'attention du consommateur, de celui qui est intéressé par la révolution digitale proprement dite et par la vitesse de l'internet, laissant de côté le monde ludique du spot.

⁵³ Le terme appartient à Erving Goffman (apud Jean-Claude Soulages, 2004).

C'est ainsi que le principe de '*transfert d'adhésion*' fonctionne très bien dans ce spot. Il faut chercher à faire adhérer l'auditoire aux prémisses d'une argumentation publicitaire et de cette manière, il sera plus facile de le conduire vers la conclusion attendue et vers le comportement visé (acheter les produit/ les services Orange). J.-M. Adam et M. Bonhomme (2005) pensent que ce phénomène est très important dans le domaine de la publicité et le choix des données et des prémisses d'une argumentation est essentiel. Les propositions avancées doivent être acceptées par le public visé dès le début. Ainsi, le discours publicitaire fait appel à l'opinion commune selon laquelle l'avenir de la jeune génération représente une priorité de même qu'aux sentiments des individus qui sont touchés par la relation émouvante du grand-père avec son petit-fils ou sa petite-fille, ce qui va déclencher des souvenirs et stimuler des émotions fortes.

Alors, les **procédures discursives** pourraient être résumées de la manière suivante :

- du point de vue *énonciatif*, le spot est caractérisé par un *comportement délocutif*⁵⁴ en ce qui concerne l'annonceur - l'annonceur apparaît dans le spot par la "voix off", il est effacé et n'est présent que comme un présentateur qui annonce un spectacle ; mais, le personnage qui raconte l'histoire a un *comportement allocutif* puisque tout le texte est le monologue du grand-père adressé à son petit-fils et c'est pourquoi il est un autre sujet énonciateur ;
- du point de vue *narratif*, le produit est présenté, en tant que Marque, comme *l'Auxiliaire d'une Quête* efficace ou magique, dont le destinataire est le partenaire-bénéficiaire ; Orange peut vous aider à réaliser vos rêves ;
- du point de vue *argumentatif*, la procédure employée est *la présupposition* qui construit « une image de destinataire que

⁵⁴ Charaudeau, 1983, p.128.

celui-ci ne puisse récuser » (Charaudeau 1983 : 131) ; 'Vous avez des rêves pour vous-mêmes, pour vos enfants et petits-enfants et vous voulez être heureux' – c'est une perspective que le récepteur ne peut pas rejeter ;

III. L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs

Ainsi, on arrive à la problématique de la communication interculturelle et de la tendance des entreprises à promouvoir la 'publicité globale'.

En utilisant le modèle culturel de Hofstede on peut apprécier les risques de la standardisation du message publicitaire. En ce qui concerne les Roumains, on a pu voir que le spot ne rencontre pas le succès espéré pour des raisons culturelles et à cause des maladroites concernant la production proprement dite du spot.

Pour les Anglais qui sont contre les inégalités entre les individus à l'intérieur de la communauté, qui représentent une des sociétés les plus individualistes et qui n'aiment pas beaucoup les règles et la planification, le spot *Orange – Ten Little Fingers* n'est pas une vraie réussite :

- *Way way way too long. I think it's a fine idea, nice twist. But it didn't really impact me, maybe because I saw it coming a mile away due to the title or...something else I can't put my finger on ;*
- *poor and unnecessarily long* ([http : //adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)).

Ce que les consommateurs n'aiment pas c'est le fait que le titre rend le spot prévisible et peut-être pour eux, qui apprécient l'élément de surprise dans la vie, l'image de l'avenir planifié dès l'enfance n'est pas attrayante.

Mais dans le cas des Français, qui ont un comportement favorable au contrôle de l'incertitude, qui n'aiment pas les surprises et

pour qui la structure et la planification sont nécessaires, le spot trouve beaucoup de commentaires favorables :

- *J'aime beaucoup ! Bonne idée ;*
- *Très jolie pub, un peu poétique, avec un regard vers le passé et vers l'avenir, comme un lien, et donc une communication... ;*
- *Très joli publicité, très douce. Bon, ça ne me fera pas venir chez Orange mais cela améliore grandement son image. J'adore la musique utilisée, pour ceux qui la chercheraient, c'est Ludovico Einaudi, Run, extrait du dernier album. D'ailleurs Orange avait déjà utilisé des musiques de cet artiste pour des précédentes pubs.⁵⁵*

Pour les Français, il est nécessaire d'avoir des soupapes de sécurité émotionnelle et le sentiment que la technologie va leur assurer le confort dans l'avenir est rassurant. Le fait que la musique utilisée est mentionnée attire notre attention sur l'importance de l'aspect sonore dans la réalisation d'un spot télévisé. La mélodie s'appelle *Run* et elle appartient à Ludovico Einaudi et elle renforce le ton mélodramatique qui caractérise le spot dans son ensemble.

⁵⁵ <http://www.ozap.com>

Conclusions

Le but de notre thèse a été de cerner les démarches persuasives dans la publicité télévisée pour la téléphonie mobile en comparant des spots roumains, français et anglais. Nous sommes d'avis que l'analyse des spots a mis en évidence des caractéristiques très intéressantes de la publicité télévisée de chaque pays.

Le point de départ a été l'idée que le discours publicitaire est extrêmement complexe et l'objectif de la première section, celle du cadre théorique et méthodologique, a été d'illustrer cet aspect. Les outils avec lesquels nous opérons ont leurs origines dans cette partie de la thèse. Les modèles consacrés qui nous ont fourni les outils d'analyse sont le modèle textualiste de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme et le modèle sémiolinguistique proposé par Patrick Charaudeau. Les notions d'*ethos* et de *scénographie*, comme elles ont été définies par D. Maingueneau, ont été très utiles dans l'analyse de corpus. Les dimensions culturelles de Hofstede et ses collaborateurs nous ont aidée à comprendre le profil psychologique de chaque pays concerné et à mieux expliquer les démarches persuasives des spots analysés.

En tenant compte de cette complexité, dans la deuxième section, il a été possible d'esquisser un cadre théorique spécifique servant à la construction du modèle que nous avons employé pour l'analyse de corpus. Ainsi, les grandes lignes du modèle mis en place pour l'analyse des spots choisis pour chaque pays sont les suivantes :

- nous nous sommes penchée sur les données matérielles de l'image pour donner un bon aperçu du spot dans son ensemble ;

- l'étape suivante est destinée à l'étude du processus de l'interprétation de l'image par les téléspectateurs ;
- nous avons essayé d'identifier les caractéristiques énonciatives du discours concernant l'Annonceur (JEé), l'Utilisateur éventuel du produit (TUd) et le Tiers (Ilx) dont on parle ;
- nous avons repris le schéma de l'organisation narrative proposée par P. Charaudeau (1983) et nous avons ajouté ici une courte analyse de la scénographie du spot publicitaire, dans l'acception de D. Maingueneau ;
- nous avons aussi dédié une partie de l'analyse à la dimension argumentative et à l'organisation textuelle du discours publicitaire ;
- une autre section est dédiée à l'analyse de l'ethos que chaque réseau de téléphonie mobile donne de lui auprès du public ;
- la section suivante du modèle d'analyse concerne la dimension interactive de chaque discours publicitaire ;
- l'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs constitue la dernière section du modèle d'analyse.

C'est un modèle qui n'a pas tardé à montrer son efficacité parce qu'en l'appliquant, il a été possible de faire une analyse minutieuse de chaque spot et de faire quelques observations importantes en ce qui concerne les démarches persuasives de la publicité télévisée de chaque groupe de spots :

➤ **Présentation et réception de la séquence d'images filmiques**

En ce qui concerne la séquence d'images filmiques et son interprétation par le récepteur, chaque spot analysé dans la thèse est construit pour impliquer le récepteur, chaque plan ou cadre a été attentivement planifié pour avoir un certain effet sur le récepteur et pour capter son attention d'une manière ou d'une autre. À chaque fois

les publicités ont fait preuve d'une étonnante créativité qui leur a permis de trouver les meilleures modalités de mettre en valeur les scénographies des spots publicitaires.

Mais, pour chaque groupe de spots les séquences d'images filmiques vont contribuer à mettre en avant leur spécificité. Les spots roumains sont caractérisés par un côté affectif et le savoir nécessaire pour l'interprétation des images est fortement culturel. Dans la plupart des spots (surtout ceux du réseau Vodafone) il y a beaucoup d'éléments qui connotent la Roumanie et se servent de la tradition pour leur mise en scène.

Dans les spots français les séquences d'images vont contribuer à la production de l'effet jovial. Tout est destiné à impliquer et divertir le sujet interprétant. Les réactions des récepteurs varient, sans doute, en fonction de son sens de l'humour. L'impact recherché sur les récepteurs dans les spots qui font appel à la parodie et l'ironie résulte de l'opposition entre ce que les personnages disent et ce qu'ils font. Beaucoup de détails qui accentuent ce contraste sont ancrés dans la séquence d'images.

Les séquences d'images filmiques construisent des spots savoureux pour le public anglais. Ce sont des productions qui séduisent par leur côté ludique et comique. C'est une caractéristique que les spots français et anglais ont en commun.

➤ **Caractéristiques énonciatives**

- **L'Annonceur (JEé)**

Les marques recourent aux mêmes types de stratégies pour construire les diverses figures/masques de l'Annonceur.

Dans les spots *Împreună suntem mai puternici* et *Împreună aducem toată România pe Internet* l'Annonceur s'énonce sous la nomination de la marque par l'intermédiaire de la voix off. L'acteur Kevin Bacon s'identifie avec la marque dans *Shedload of Bacon*, en se donnant le statut

de bienfaiteur – *‘Exactly what we are giving pay-as-you-go customers on 3G this summer’*.

La forme du pluriel ‘we’ inclut l’Annonceur qui se présente comme un conseiller dans le spot *Be more dog* – *‘Maybe we **should** all be a bit more dog’*. Dans le spot *Profesoara* l’Annonceur se présente aussi comme un conseiller – *‘Felul în care le spunem, transformă cuvintele în povești. Și **n-ar trebui** să avem limite în a face acest lucru’*.

Dans le spot *Ghiță Ciobanul* la voix off s’énonce par une prise de position appréciative – *‘Românii cu inițiativă au nevoie de **cea mai buna rețea**. Vodafone !’*. Dans le spot *Fluturele* l’Annonceur s’énonce par une prise de position qui veut sensibiliser et transmettre un message qui comporte une valeur morale – *‘Ni se oferă atât de mult timp să vorbim. Nu găsim timp să ascultăm.’*

Dans les spots *Ai puterea să reușești pe drumul tău* (comme le titre l’illustre), *Veteranul* (*‘Poveștile nespuse trebuie descoperite. **Conectează-te la ele** !’*) et *Spiridușul* (*‘Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi. **Ascultă-i mai mult** !’*) l’Annonceur adresse au récepteur une injonction incitatrice et l’engage à s’identifier à une image idéale de destinataire.

Dans tous les spots français *l’Annonceur* (JEé) s’énonce comme un connaisseur qui fait découvrir au destinataire son manque et le guide dans sa quête afin qu’il arrive à combler son manque (*‘Sinon, avec Free vous en avez toujours plus, toujours au même prix’, ‘En même temps, si le modèle ne lui convient pas, elle a quinze jours pour l’essayer et venir le changer’*). Dans le spot *Kevin Bacon explains 4G* l’Annonceur se présente comme un connaisseur qui fait découvrir au destinataire les secrets de la connectivité et s’énonce au même instant où il sollicite l’attention du destinataire – *‘So, you wanna be as connected as me?’*. Dans le spot *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* l’Annonceur est l’allié du récepteur dans sa quête pour combler son manque – *‘The news is out !’*.

- L'Utilisateur éventuel du produit (TUd)

Dans la plupart des spots, les marques ont essayé de s'adresser à un grand nombre d'Utilisateurs éventuels du produit.

Les spots pour le réseau Vodafone se situent au niveau du système de valeurs qui caractérise notre pays et donnent la possibilité à chaque individu d'y trouver sa place : '*Suntem 19 milioane de români în țara asta [...] sigur avem 19 milioane de drumuri spre mai bine*'. On insiste sur l'identité nationale des consommateurs : '*români adevărați, ca tine sau ca prietenii tăi*', '*români întreprinzători*'. On retrouve la même caractéristique dans les spots anglais – '*This, **Britain**, is how Bacon rolls !*'.

La marque Bouygues Telecom s'adresse à un public plus large dans le spot *Inutile de réclamer*, ceux qui veulent être les clients d'un réseau qui s'adapte sans arrêt à leurs attentes et le spot *Be more dog* offre une leçon de vie à tout le monde.

Dans les spots roumains la relation avec le public cible est développée en mettant l'accent sur l'importance des rapports humains : du père avec sa fille (le spot *Spiridușul*) ou du père avec son fils (le spot *Fluturele*), de l'enseignante avec ses élèves (*Profesoara*), de la jeune génération avec les seigneurs (*Veteranul*).

Les catégories de consommateurs sont mieux définies dans les autres spots. Dans le spot *Ghiță Ciobanul*, la marque s'adresse aux utilisateurs de Facebook, dans *RED by SFR* on s'adresse au type de clients pour lesquels le téléphone mobile est devenu indispensable et dans le spot *l'Avion*, aux clients qui voyagent à l'étranger. Dans le spot *Juliette* le public cible est la nouvelle génération qui est très exigeante en ce qui concerne les derniers gadgets. La catégorie de consommateurs est très bien définie dans *Shedload of Bacon* : il s'agit de 'pay-as-you-go customers'. Le public visé par *Maisie Williams shares her secret to clean coverage* est la jeune génération qui est en contact avec les dernières nouveautés de la technologie.

- **Le Tiers (Ilx) dont on parle**

Il y a beaucoup de spots roumains qui ne mentionnent pas de manière explicite les services offerts par les marques. Par exemple, les spots *Împreună suntem mai puternici* et *Fluturele* s'efforcent de se situer au-dessus de tout circuit économique et de souligner les préoccupations de la marque pour le bien-être de la société roumaine.

Dans les autres spots les services et les qualités des produits ne sont jamais les aspects principaux de la démarche persuasive. Même si le produit ou le type de service est mentionné à la fin, ce qu'ils procurent est toujours lié à un aspect important de la vie du client ou à son système de valeurs. Par exemple, dans le spot *Ai puterea să reușești pe drumul tău* le produit est mentionné ('o rețea care te susține oriunde vrei să ajungi') mais le réseau est étroitement lié à l'idée de succès et on retrouve la même tentative d'occulter le circuit socio-économique et de mettre en avant la mission noble de la marque.

Le spot *Ghiță Ciobanul* est le seul spot roumain qui insiste sur les services de la marque et sur leur aspect plus pratique : le réseau aide l'utilisateur dans son effort de se faire des amis, de partager des informations ou de regarder des films.

Le *Tiers dont on parle* (Ilx) est très bien détaillé dans *les spots français et les spots anglais* qui offrent beaucoup d'informations sur le type de service offert par les marques. Les produits et les services de la marque sont très bien définis et clairement précisés. Seul le spot *Be more dog* promeut une campagne et un style de vie.

➤ **Organisation narrative et scénographie**

Du point de vue de l'organisation narrative et de la scénographie, les spots roumains mettent l'accent sur l'idée de manque et naturellement sur l'idée d'auxiliaires (d'ordre moral et d'ordre pragmatique) susceptible de combler le manque. Il est normal que le

point de départ dans les spots roumains soit le constat des insuffisances qui existent dans la société actuelle roumaine.

Dans les spots *Împreună suntem mai puternici* ou *Ai puterea să reușești pe drumul tău* la voix off est un observateur lucide des réalités roumaines et un raisonneur qui attire l'attention de l'interlocuteur sur les problèmes de la société. Dans *Împreună aducem toată România pe Internet* le manque est mis en scène en insistant sur le besoin des individus d'être écoutés et encouragés dans leur effort d'améliorer leur vie et de trouver le bonheur.

Les spots *Profesoara*, qui se déroule sous la forme d'une leçon de littérature, et *Veteranul*, qui met en scène l'histoire triste d'un vieux vétérane, situent eux aussi le manque au niveau social et essaient d'éduquer le public et d'inculquer le respect pour les professeurs et les seigneurs. Les spots *Spiridușul* et *Fluturele* sont des exemples de petits films avec un fort côté affectif. Dans *Spiridușul* le père joue le rôle d'un elfe et ce déguisement lui permet d'apprendre que sa fille est triste à cause du fait qu'il ne passe pas assez de temps avec elle. Dans *Fluturele* la question 'Ce-i asta?' que le vieux père répète obsessivement, l'irritation de son fils et ensuite le sentiment de culpabilité qu'il éprouve, ce sont les éléments d'une scénographie très émouvante.

Le spot *Ghiță Ciobanul* met en scène une 'histoire vraie' dont le personnage principal séduit par la manière familière d'exprimer son manque. Ghiță joue son propre personnage, celui d'un berger qui déplore sa solitude au sommet de la montagne mais qui réussit à améliorer sa vie grâce aux services de la marque.

L'organisation narrative et la scénographie des spots français ont des caractéristiques amusantes et tout à fait originales.

La mise en scène du spot *RED by SFR* est drôle et surprend par sa manière de ridiculiser la dépendance de la technologie. Le spot aborde le problème de l'isolement de la jeune génération d'une manière insolite : le personnage du spot est un jeune homme qui risque de rater

ses vacances juste pour rester enfermé dans une pièce sombre qui lui offre une connexion Internet. Le discours publicitaire de *l'Avion* est une parodie du discours typique qu'un pilote doit énoncer avant l'atterrissage de l'avion. Dans le spot *Juliette* la vitesse du développement technologique et le conflit des générations sont exacerbées. Le comportement ridicule de Juliette qui essaye d'acheter un téléphone mobile pour fille adolescente, trahit son incapacité de s'adapter aux développements de la technologie moderne.

L'emploi des vedettes est très efficace dans la publicité britannique et les récepteurs sont censés éprouver le désir de suivre leur exemple pour combler leur manque. Kevin Bacon est l'image de l'opérateur *Everything, Everywhere (EE)*, mais le spot le met au centre d'une scène de la vie quotidienne, dans la rue et dans le pub où il peut entamer un dialogue avec les autres membres de la communauté. Maisie Williams est le porte-parole du réseau *Three* dans un spot qui se moque des stéréotypes de la publicité pour des produits de beauté. Le chat qui nous conseille d'adopter le style de vie d'un chien afin de trouver le bonheur transforme le spot *Be more dog* dans un petit chef d'œuvre.

➤ **Dimension argumentative et organisation textuelle**

Si nous utilisons le terme de 'dimension argumentative', c'est parce que dans ce genre de spots il n'y a pas de séquence argumentative, ce qui est très important à souligner.

Dans la plupart des spots roumains il n'y a pas une argumentation explicite pour des services de téléphonie mobile et le message opère au niveau des valeurs de la société. C'est par l'intermédiaire des passions, des rêves et des aspirations des récepteurs que les marques essayent de persuader. Les discours publicitaires plaident en faveur de la tradition, de la famille, du respect pour les seigneurs et pour l'histoire.

Le discours publicitaire des spots français et anglais se construisent autour de questions plus concrètes : des forfaits avantageux, des données mobiles ou le meilleur smartphone. Par conséquent, le discours plaide en faveur des produits et des services (*'Parce que ce n'est pas facile d'offrir le bon mobile, SFR vous donne 15 jours pour l'essayer avant de vous décider', 'a new network that's designed not just for your mobile life but for your whole digital life'*). On recourt aux chiffres pour soutenir leur crédibilité (*'Plus de cinq millions en ont déjà bénéficié'*) et le langage familier de ces spots va mettre le téléspectateur à l'aise (*'bacon up', 'shedload of Kevin', 'de nouveaux trucs', 'des applis', 'faire un fugue'*).

➤ Ethos

L'éthos que les marques roumaines affichent joue un rôle essentiel dans la démarche persuasive.

La plupart des spots Vodafone peuvent être caractérisés comme des publicités 'aspirationnelles' qui militent en faveur de causes d'intérêt général. C'est une marque qui encourage et soutient les Roumains dans leur effort de construire un meilleur avenir, en affichant un ethos de responsabilité.

Vodafone affiche aussi un ethos de responsabilité vis-à-vis l'idée d'identité nationale et de la tradition dans les spots *Ghiță Ciobanul* et *Împreună aducem toată România pe Internet*. En insistant sur le fait que les histoires présentées sont vraies et que les personnages sont des gens simples, l'éthos de la marque se construit sur le mode du sérieux et de la crédibilité.

Par ses spots, le réseau Cosmote nous transmet lui aussi sa préoccupation pour la culture roumaine et pour les réalités sociales de notre pays. La marque se donne une image très respectable grâce à son effort d'offrir une éducation civique à ses clients et de se préoccuper du bien-être de ses clients.

Les marques françaises affichent un ethos de responsabilité concernant la qualité de leurs services. Leur image se construit aussi sur un mélange intéressant entre l'aspect amusant du discours et le sérieux du message.

La marque SFR affiche un ethos de sincérité par un message clair qui donne des détails précis sur les services offerts dans le spot *RED by SFR*. La marque réussit à s'adapter aux réalités de la société moderne et vient, dans le spot *Juliette*, à la rescousse des parents qui ont du mal à s'adapter à la nouvelle technologie. La marque *Free* se présente comme une marque responsable en ce qui concerne les services de téléphonie mobile, plus précisément, celui d'assurer un forfait avantageux pour les clients qui voyagent à l'étranger. Dans le spot *Inutile de réclamer* la marque transmet le message qu'elle est disposée à renouveler ses stratégies afin de satisfaire les besoins de leurs clients.

L'image des marques anglaises EE et Three est directement liée à la popularité des vedettes, Kevin Bacon et Maisie Williams, qui ont accepté d'être leurs porte-paroles. Beaucoup de leur popularité va se transférer sur les marques. Qui plus est, par le choix des scénographies, les marques manifestent du sens de l'humour et se présentent comme une excellente source de divertissement pour les téléspectateurs. La marque O2 se préoccupe du bien-être des individus et son but est celui de rappeler aux récepteurs que la vie vaut la peine d'être vécue.

➤ **Dimension interactive**

Tous les spots recourent aux mêmes types de techniques destinées à impliquer le destinataire dans la construction du discours publicitaire :

- des actes interrogatifs - '*E momentul să răspundem la întrebarea : suntem mulți sau am rămas puțini ?*', '*Combien de vacances à l'étranger juste pour avoir du Wifi ?*', '*So, you wanna be as connected as me ?*', '*Why be so cat ? Why not be a bit more dog ?*' - le discours publicitaire fait directement

appel au destinataire, à ses souvenirs, à son expérience, à ses sentiments ;

- l'usage de la première personne du pluriel qui impliquent un 'noi' ('nous'/'we') qui englobe à la fois les personnages, l'annonceur et le récepteur - '*Succesul, e în firea noastră să-l căutăm*', '*Împreună suntem mai puternici*', '*Împreună aducem toată România pe Internet*', '*Când ascultăm, înțelegem ce e cu adevărat important pentru cei dragi*', '*Maybe we should all be a bit more dog*' ;

- les discours publicitaires miment le dialogue en s'adressant directement au destinataire à la deuxième personne, singulier, et en utilisant l'impératif : '*Succesul înseamnă să reușești în ceea ce e important pentru tine*', '*Ai puterea să reușești pe drumul tău* !', '*The last thing you need is the trauma of black spots*' ;

- les spots sont conçus sous la forme d'un dialogue et le récepteur peut facilement s'identifier aux personnages : *Inutile de récalmer, Profesoara, Fluturele* ou *Spiridușul* ;

- des phrases incomplètes : '*et șa, c'est...non ! Et șa, non plus !*', '*Every day, the same*', '*Running, amazing !*', '*Chasing cars, amazing !*', '*Sticks, amazing !*', le spot *Veteranul* adopte un style télégraphique, en réduisant le texte au minimum et chaque segment nécessite la collaboration du récepteur ;

- la présence du pronom démonstratif '*cela*', '*this*' - '*et șa, c'est ce que toi, tu as manqué*', '*À moi tu me proposez șa ?*' ; '*Non, mais tu me vois avec șa ?*', '*this summer*', '*Ce-i asta ?*' ;

- l'emploi des déictiques spatio-temporels qui impliquent le récepteur directement dans la conversation qui a lieu dans l'espace et le temps de l'univers du discours publicitaire : '*Uite, stau aicea în vârful muntelui, singur*', '*y a vraiment des téléphones ici*' '*Take this lovely boy here*' ;

- les marques prolongent le dialogue au-delà du discours publicitaire : '*mi-am făcut Facebook*' (le récepteur a effectivement la

possibilité d'entrer en contact avec le berger *Ghiță* sur le réseau social Facebook), *'Be more dog ! Start now at **bemoredog.com** !'* ;

- l'emploi du langage familier, surtout dans les spots français et anglais : *'un forfait qui ne va pas du tout du tout'*, *'une grosse envie de faire demi-tour'*, *'j'ai envie de faire une fugue'*, *'You bacon up to a new world...'*, *'Check it out !'*, *'I'd just be stuck inside'* ;

- l'emploi des interjections, des éléments typiques de l'oral – *'Bah si..'*, *'To me, everything was just ...hmmm'*, *'Ooops ! But don't worry !'* ;

- l'emploi des erreurs et du malentendu :

- le spot *Be more dog* mise sur les connaissances encyclopédiques du récepteur pour interpréter l'erreur de traduction de la locution latine *'Carpe diem'* (qui ne signifie pas *'Grab the Frisbee'*) ;
- dans la publicité *Fluturele* le malentendu concernant la question posée par le vieux père demande l'attention et la participation du récepteur et le spot mise sur ses émotions, ses sentiments de compassion pour le vieil homme et de révolte vis-à-vis l'accès de colère de son fils qui ne comprend pas que son père ne pose pas la question exprès pour l'énerver ;

- le succès des spots dépend beaucoup de la capacité du récepteur de faire des connexions (remarquer, par exemple, la liaison qui existe entre le sujet de la leçon, le théâtre dans la littérature roumaine, et la présence de l'acteur roumain Radu Beligan dans la scénographie du spot *Profesoara*) ;

- les récepteurs doivent réactiver leurs connaissances sur le monde et sur les réalités sociales de leurs pays, ils doivent réactiver leur humour et leurs sentiments, leur expérience de vie.

➤ **L'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs**

Le discours publicitaire d'une partie des spots analysés reflète les caractéristiques de la société roumaine et ses préoccupations. Les spots

Vodafone nous donnent un bon aperçu de l'évolution de la société roumaine, qui, au moment de la réalisation du spot *Împreună suntem mai puternici*, essayait de dépasser la crise financière et de gérer le rythme accéléré de la vie dans les conditions de l'économie de marché; *Ai puterea să reușești pe drumul tău* donne une idée des efforts actuels pour trouver la voie vers le succès. La publicité surprend très bien l'évolution de la psychologie roumaine qui, selon D. David, commence à présenter des caractéristiques d'une culture individualiste, qui essaye d'évoluer et de trouver sa place à l'intérieur de l'Union européenne.

La culture française est une culture féminine qui se préoccupe de la qualité de la vie et les spots mettent l'accent sur cet aspect. Les marques se servent du besoin des Français de se sentir protégés et assistés dans leur effort de jouir de tout le confort moderne que la technologie peut procurer. Et le style adopté par leur message est l'humour à l'aide duquel on se moque de tout besoin et de tout manque en essayant de faire découvrir au public le plaisir de vivre.

M. de Mooij (1998) fait remarquer qu'en ce qui concerne la culture française, Hall et Hofstede font des observations contradictoires. Il s'agit d'une culture individualiste selon les dimensions de Hofstede, le type de culture qui favorise la 'communication bas contexte'. Cependant, selon Hall, c'est un pays caractérisé par le type de 'communication haut contexte' et cette affirmation est soutenue par le fait qu'il y a beaucoup de symboles dans la publicité française. Marieke de Mooij propose une autre interprétation et pense que cela peut être expliqué par le fait que la culture française privilégie la communication non verbale implicite qui inclut aussi l'usage des symboles mais qui ne doit pas être confondu avec le type de 'communication haut contexte'. Par conséquent, en ce qui concerne les Français, il y a une contradiction entre leur manière d'être et l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Même s'ils préfèrent une communication implicite, un type de communication explicite est favorisé dans le domaine des affaires.

Dans une culture masculine et individualiste, à l'intérieur de laquelle le succès est cherché et affiché, il y a une réponse positive du public anglais à la présence des vedettes, qui sont des personnes qui ont connu le succès et qui peuvent provoquer l'adhésion des récepteurs. On peut observer que dans les spots roumains la présence des vedettes est plus discrète : Victor Rebengiuc et Marcel Iureş prennent en charge seulement la voix off du discours publicitaire. De plus, on insiste beaucoup sur l'idée que des 'gens simples' ('oameni simpli') sont au centre du discours publicitaire. L'acteur Radu Beligan ne fait pas une démonstration de l'efficacité des services Cosmote, son rôle est de transmettre un message social et d'encourager les jeunes à respecter leurs enseignants.

Le message du spot *Be more dog* qui peut être résumé par la maxime latine '*Carpe diem*' est en accord avec la caractérisation des britanniques du point de vue culturel. Ils ont une attitude peu favorable au contrôle de l'incertitude, ce qui signifie qu'ils aiment les surprises que chaque jour peut apporter et qu'ils ne se sentent pas intimidés par des situations inattendues. Ils sont aussi caractérisés par une grande curiosité et un degré élevé de créativité. Tout cela se reflète dans leur sens de l'humour et leur succès dans les domaines du marketing ou de la publicité.

Adapter le même spot pour les récepteurs de plusieurs pays n'est pas la meilleure solution et l'analyse du spot '*Ten Little Fingers*' en fait la preuve. En ce qui concerne la variante roumaine, on peut facilement observer que le message a été tronqué et cela a beaucoup d'influence sur l'effet global du spot. Le spot est plus court et la correspondance texte-image a été altérée.

Les conséquences négatives de la réduction du spot sont facilement repérables : dans les variantes de la publicité en anglais et en français le grand-père mentionne ce à quoi chacun des doigts du bébé

lui servira dans l'avenir. Cet aspect a été négligé dans la variante roumaine de la publicité.

En plus, en regardant le spot roumain, les images semblent artificielles. À cause du fait qu'elles doivent avoir un caractère 'neutre' pour permettre de leur associer des messages linguistiques traduits en différentes langues, les très gros plans peuvent paraître agaçants. Le manque d'angles normaux de prise de vue, dans lesquels l'image soit objectivée et ne vise pas la production d'effets spéciaux, trahit le fait que les personnages ne parlent pas le roumain et qu'il n'y pas une synchronisation parfaite entre ce que les personnages disent et leurs gestes.

Pour les Anglais qui n'aiment pas beaucoup les règles et la planification, le spot *Orange – Ten Little Fingers* n'est pas une vraie réussite. Ce que les consommateurs n'aiment pas c'est le fait que le titre rend le spot prévisible et peut-être pour eux, qui apprécie l'élément de surprise dans la vie, l'image de l'avenir planifié dès l'enfance n'est pas attrayante. Mais de la part des Français, pour qui la structure et la planification sont nécessaires, le spot a reçu beaucoup de commentaires favorables.

Le domaine de la publicité télévisée de la téléphonie mobile est sans doute très attractif et représente un domaine de recherche extrêmement riche et stimulant. Lorsque nous avons commencé notre étude, nous avons été captivée par la complexité de la publicité télévisée, notamment par celle d'un spot TV qui doit persuader par l'intermédiaire d'un discours concentré à cause de sa courte durée. La manière dont le texte interagit avec les images a constitué une autre source d'intérêt pour notre étude et c'est pourquoi nous nous sommes efforcée de formuler un modèle d'analyse qui puisse surprendre tous ces aspects. Je crois que nous avons réussi à mettre en place un modèle qui peut surprendre toutes les facettes de ce mécanisme persuasif et qui permet une analyse nuancée du discours publicitaire à la télévision.

Premièrement, ce modèle d'analyse a permis d'expliquer comment le discours publicitaire réussit à persuader et quelles sont ses stratégies au niveau de la langue, au niveau de l'image et sur le plan culturel. Il a été possible de constater que les stratégies de persuasion ne sont pas compliquées et les spots réussissent à capter l'attention par des scénographies extrêmement créatives.

L'étude de la publicité en se rapportant seulement au message linguistique dans sa relation avec l'image est restrictive et c'est la raison pour laquelle nous sommes d'avis qu'il est essentiel d'y inclure l'aspect culturel.

L'étude comparative des spots nous a donné l'occasion de faire des observations pertinentes concernant l'efficacité de la publicité pour chaque catégorie de récepteurs. Nous avons été surprise par la capacité de la publicité pour la téléphonie mobile de trouver toujours des manières insolites d'employer les stéréotypes, le savoir collectif et les symboles culturels pour surprendre ses récepteurs. Il est évident que si le spot veut persuader, ses réalisateurs doivent comprendre les désirs, les idéaux, les valeurs, la culture du groupe de récepteurs auxquels ils s'adressent.

L'analyse des spots montre que les récepteurs doivent être assistés dans leur effort d'évoluer et de rendre leurs vies meilleures. Le discours publicitaire traite, bien des fois, des problèmes d'intérêt général qui préoccupent la communauté et les spots deviennent un miroir de la société et de ses valeurs.

La publicité est, sans doute, un domaine dans lequel il y a encore beaucoup de choses à dire et notre recherche essaye d'ouvrir de nouvelles possibilités de comprendre et d'exploiter ses mécanismes de persuasion.

Bibliographie

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M.,** 2005, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Éditions Armand Colin.
- Adam, J.-M.,** 1994, *Le texte narratif*, Paris, Nathan.
- Adam, J.-M.,** 1997, *Les textes - Types et prototypes*, Paris, Nathan.
- Amossy, R.,** 2000, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan.
- Amossy, R.,** 2006, *L'argumentation dans le discours*, 2^e édition, Paris, Éditions Armand Colin.
- Aristote,** 1691, *La Rhétorique*, publié par A. & H. Molin, Lyon (trad. Cassandre).
- Balaban, D.-C.,** 2005, *Tehnici de promovare în mass-media*, in *Științe ale comunicării. Note de curs*, Cluj-Napoca, Editura Accent, pp. 317-375.
- Balaban, D.-C.,** 2009a, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, ediția a II-a, București, Polirom.
- Balaban, D.-C.,** 2009b, *Teorii despre efectele publicității. Aspecte introductive cu privire la neuromarketing*, in *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Ephemerides*, LIV, 1, pp. 11-115.
- Barthes, R.,** 1964, *Rhétorique de l'image*, in *Communications*, n^o.4, Paris, Éditions du Seuil, pp. 40-51.
- Barthes, R.,** 1967, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil.
- Barthes, R.,** 1982, *L'Obvie et l'obtus*, Paris, Éditions du Seuil.
- Barthes, R.,** 1985, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil.
- Baticle, Y.,** 1986, *Apprendre l'image*, Paris, Magnard.
- Baudrillard, J.,** 1968, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard.
- Baudrillard, J.,** 1994, *The Precession of Simulacra*, in *Media and Cultural Studies : Keywords* (2001), edited by M. G. Durham, D. M. Kellner, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 521-549.

- Baylon, C. & Mignot, X.**, 1994, *La Communication*, Série « Linguistique », Paris, Nathan.
- Boix, C.**, 2005, *Du minimalisme argumentatif dans le discours contemporain*, in *Argumentation, manipulation, persuasion : actes de colloque*, Paris, L'Harmattan, pp. 73-86.
- Bonhomme, M. & Pahud, S.**, 2013, *Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?*, in *Semen 36, Les nouveaux discours publicitaires*, Collection *Annales littéraires*, N° 920, Presses Universitaires de Franche-Comté, pp. 21-39.
- Bronckart, J-P.**, 1994, *Le fonctionnement des discours*, Paris, Delachaux & Niestlé.
- Buffon, B.**, 2002, *La parole persuasive*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Burguet, A. & Girard, F.**, 2004, *Comment traitons-nous l'information médiatique ?*, *Psychologie sociale des médias*, sous la direction de Marchand P., Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 233-255.
- Cathelat, B.**, 1992, *Publicité et société*, Paris, Éditions Payot.
- Caune, J.**, 2006, *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de méditation*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Charaudeau, P.**, 1983, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette.
- Charaudeau, P.**, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- Charaudeau, P.**, 2006, *Un modèle socio-communicationnel*, in *Médias & Culture. Discours – outils de communication – pratique : quelle(s) pragmatique(s) ?*, Paris, L'Harmattan.
- Danciu, M.-I.**, 2003, *Mass media, comunicare și societate*, Cluj-Napoca, Editura Tribuna.
- Dâncu, V.-S.**, 2001, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia.
- David, D.**, 2015, *Psihologia poporului român*, Iași, Polirom.

- De Mooij, M. & Hofstede, G.**, 2010, *The Hofstede Model – Applications to global branding and advertising strategy and research* in *International Journal of Advertising*, published by Warc, www.warc.com, pp. 85-110.
- De Mooij, M.**, 1998, *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Denouël-Granjon, J.**, 2009, *Les popups dans l'ouverture d'interactions en messagerie instantanée : Une approche interactionnelle et praxéologique du contexte*, in *Analyses du discours et contextes*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas, pp. 179-190.
- Diniș, A.-E.**, 2013, *La relation texte-image dans la publicité télévisée roumaine*, in *Annales Universitatis Apulensis, Series Philologica*, 14, TOM 3, Alba-Iulia, Imprimeria Universității "1 Decembrie 1918", pp. 403-420.
- Diniș, A.-E.**, 2014, *Contrat de communication et dimension interactive du discours publicitaire télévisé*, in *The Scientific Journal of Humanistic Studies*, n°10/year 6, Cluj-Napoca, Argonaut Publishing House, pp. 94-101.
- Diniș, A.-E.**, 2014, *La publicité télévisée – modèles de persuasion dans le contexte de la culture (analyse du même spot en Roumain, Français et Anglais)*, in *Annales Universitatis Apulensis, Series Philologica*, 15, TOM 3, Alba-Iulia, Imprimeria Universității "1 Decembrie 1918", pp. 341-358.
- Diniș, A.-E.**, 2018, *Un modèle d'analyse pour le discours publicitaire télévisé du domaine de la téléphonie mobile*, in *Romania contexta - Autorité/auctorialité en discours II*, coordonné par Cristiana Papahagi et Veronica Manole, Cluj-Napoca, Academia Română, Centrul de Studii Transilvane, pp. 231-239.
- Dubois, D.**, 2009, *Expériences communes et pratiques expertes de la sensorialité : lexicque et construction du sens en discours*, in *L'analyse linguistique de corpus discursifs – Des théories aux pratiques, des*

- pratiques aux théories*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, pp. 25-47.
- Durand, J.**, 2005, *Du pilotage émotionnel comme manipulation douce, dans les formats télévisuels actuels*, in *Argumentation, manipulation, persuasion* (sous la direction de C. Boix), Paris, l'Harmattan, pp. 275-283.
- Duteil-Moguel, C., & Tsala-Effa, D.**, 2013, *Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques*, in *Semen 36, Les nouveaux discours publicitaires*, coordonné par Marc Bonhomme, Collection *Annales littéraires*, N° 920, Presses Universitaires de Franche-Comté pp. 85-10.
- Eco, U.**, 1968, *La structure absente*, Paris, Mercure de France (éd. 1972).
- Eco, U.**, 1975, *Tratat de semiotică generală*, București, Ed. Științifică și Enciclopedică (Ed. 1982).
- Eco, U.**, 1984, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, Presses Universitaires de France (éd. 1988).
- Esquenazi, J.-P.**, 2006, *Bakhtine et les concepts essentiels d'une sociologie du langage*, in *Médias et Culture – La revue européenne des pratiques médiatiques et culturelles. Discours-outils de communication – pratiques : quelle (s) pragmatique(s) ?*, Numéro spécial, Paris, L'Harmattan, pp. 75-90.
- Fairclough, N.**, 1995, *Media Discourse*, New York, Bloomsbury Academic.
- Floch, J.-M.**, 1985, *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit*, coll. Actes sémiotiques, Paris, Éditions Hadès-Benjamins.
- Floch, J.-M.**, 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Florea, L.S.**, 1995, *Pour une lecture thématique des médias : intitulés de presse et slogans publicitaires*, in *Langue et linguistique du discours, Document de travail no.5*, Université de la Sorbonne Nouvelle Paris III, 1994-1995, pp.189-208.

- Florea, L.S.**, 2012, *Organisation polyphonique et argumentation dans deux articles d'opinion*, in *Le Discours et la Langue. Revue de linguistique et d'analyse du discours*, Université Libre de Bruxelles, no. 2.2./2012, pp. 77-88.
- Fresnault – Deruelle**, 1993, *L'Éloquence des images*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Galatanu, O.**, 2009, *L'analyse du Discours dans la perspective de la Sémantique des Possibles argumentatifs : les mécanismes sémantico-discursifs de construction du sens et de reconstruction de la signification lexicale*, in *L'analyse linguistique de corpus discursifs – Des théories aux pratiques, des pratiques aux théories*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, pp. 49-68.
- Garric, N.& Longhi, J.** (coord.), 2009, *L'analyse linguistique de corpus discursifs*, Collection « Cahiers du LRL », Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Georget, P.**, 2004, *La communication publicitaire*, in *Psychologie sociale des médias*, sous la direction de Marchand P., Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 277-293.
- Gerbe, R.-M.**, 2009, *Cotexte, contexte et finalité des exemples philosophiques : voici que Pierre paraît...*, in *Analyses du discours et contextes*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas, pp. 31-39.
- Haas, S.**, 2000, *Visual Discourse and the Metropolis : The Importance of Mental Models of Cities for the Emergence of Commercial Advertising*, in *Advertising and the European City : Historical Perspectives*, edited by Wischermann C. and Shore E., Aldershot, Ashgate Publishing Company, pp. 54-79.
- Habermas, J.**, 1989, *The Public Sphere : An Encyclopedia Article*, in *Media and Cultural Studies : Keywords (2001)*, edited by M. G. Durham, D. M. Kellner, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 102-107.
- Habermas, J.**, 1997, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Éditions Payot.

- Habermas, J.**, 1998, *Modernity – An Incomplete Project*, in *The Anti-Aesthetic – Essays On Postmodern Culture*, edited by Foster H., New York, The New Press, pp. 3-56.
- Hall, S.**, 2001, *Encoding and Decoding*, in *Media and Cultural Studies : Keyworks*, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 166-177.
- Heilbrunn, B.**, 2001, *Le logo*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Herpin, N.**, 2001, *Sociologie de la consommation*, Paris, Éditions La Découverte & Syros.
- Hofstede, G., Hofstede, G.-I., Minkov M.**, 2010, *Culturi și organizații. Softul mental*, București, Editura Humanits.
- Holden, T.-J.**, 2004, *Advertising : A Synthetic Approach*, in *The Sage Handbook of Media Studies*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, pp. 447-467.
- Jameson, F.**, 2000, *Postmodernism and Consumer Society*, in *The Anti-Aesthetic – Essays On Postmodern Culture*, edited by Foster H., New York, The New Press, pp. 111-125.
- Jesuino, J.-C.**, 2007, *Lost In Translation – De l'influence à la persuasion*, in *Diogène*, n° 217, Paris, Presses Universitaires de France, pp.133-149.
- Joffe, H.**, 2007, *Le Pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*, in *Diogène* n° 217, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 102-115.
- Joly, M.**, 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Éditions Nathan.
- Jost, F.**, 2005, *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin.
- Kapferer, J.-N.**, 1984, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, Paris, Dunod.
- Kemper, S.**, 2003, *How Advertising Makes its Objects*, in *Advertising Cultures*, edited by Timothy deWaal Malefyt and Brian Moeran, Oxford, Berg Publishers, pp. 1-35.
- La Rocca, F.**, 2007, *Introduction à la sociologie visuelle*, in *Sociétés* n° 95 – 2007/1, Paris, DeBoeck Supérieur, pp. 33-40.
- Landowski, E.**, 1986, *L'achat et le contrat – De la mise en scène publicitaire de quelques rapports sociaux*, in *Actes Sémiotiques – Bulletin, Variations*

- publicitaires* (J.-M. Floch, E. Landowski, J.-P. Martinez), Besançon, l'Institut National de la Langue Française, pp. 15-30.
- Lipovetsky, G.**, 2006, *Le bonheur paradoxal – Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Éditions Gallimard.
- Maingueneau, D.**, 1999, *Ethos, scénographie, incorporation*, in *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos* sous la direction de Ruth Amossy, Paris, Delachaux et Niestlé, pp. 75-100.
- Maingueneau, D.**, 2000, *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan.
- Malefyt, T.-D.**, 2003, *Models, Metaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising*, in *Advertising Cultures*, edited by Timothy deWaal Malefyt and Brian Moeran, Oxford, Berg Publishers, pp. 139-164.
- Markovà, I.**, 2007, *Persuasion et psychologie*, in *Diogène* n° 217, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 3-6.
- Mattelart, A. & M.**, 1989, *L'internationale publicitaire*, Paris, Éditions La Découverte.
- Mattelart, A. & M.**, 2004, *Histoire des théories de la communication*, Paris, Éditions La Découverte.
- Mattelart, A. & M.**, 2008, *La mondialisation de la communication*, 5^e édition, Paris, Presses Universitaires de France.
- McLuhan, M.**, 2001, *The Medium is the Message*, in *Media and Cultural Studies : Keywords* (2001), edited by M. G. Durham, D. M. Kellner, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 129-138.
- Mogoș, A.**, 2005, *Ipostaze ale mesajului publicitar în contextul comunicării interculturale*, in *PR TREND – Teorie și practică în relațiile publice și publicitate*, Cluj-Napoca, Editura Accent, pp. 93-99.
- Münch, B.**, 1993, *L'image : construction-déconstruction*, in *Approches sémiologiques dans les sciences humaines*, sous la direction de Miéville D., Lausanne, Éditions Payot Lausanne, pp.165-189.

- Newhagen, J.-E.**, 2002, *The Role of Meaning Construction in the Process of Persuasion for Viewers of Television Images*, in *The Persuasion Handbook Developments in Theory and Practice* (J. P. Dillard, M. Pfan), Thousand Oaks, California, Sage Publications, pp. 729-744.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L.**, 2000, *Traité de l'argumentation – La nouvelle rhétorique*, 5^e éd., Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Petcu, M.**, 2002, *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, Editura Tritonic.
- Petty, R.-E. & Briñol, P.**, 2007, *Mécanismes psychologiques de la persuasion*, in *Diogenè* N^o 217, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 58-73.
- Plantin, C.**, 1996, *L'argumentation*, Paris, Éditions du Seuil.
- Pop, D.**, 2003, *Introducere în teoria relațiilor publice*, Cluj-Napoca, Editura Dacia.
- Pop, L. (coord.)**, 2004, *Verba volant*, Cluj, Echinox.
- Porcher, L.**, 1976, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Didier-Crédit.
- Poster, M.**, 1995, *Postmodern Virtualities*, in *Media and Cultural Studies : Keywords* (2001), edited by M. G. Durham, D. M. Kellner, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 611-624.
- Rabot, J.-M.**, 2007, *L'image, vecteur de socialité*, in *Sociétés* n^o 95 – 2007/1, Paris, DeBoeck Supérieur, pp. 19-31.
- Ramonet, I.**, 2000, *Propagandes silencieuses - Masses, télévision, cinéma*, Paris, Éditions Galilée.
- Reiffel, R.**, 2005, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses Édition marketing S.A.
- Ripely, L.-M.**, 2008, *Argumentation Theorists Argue that an Ad is an Argument*, in *Argumentation*, vol. 22, n^o 4/2008, Amsterdam, Springer, pp. 507-519.
- Romanțan, A. & Aldea, B.**, 2000, *Postmodernité et medias*, Cluj-Napoca, Echinox.

- Roșca, L.**, 2004, *Producția textului jurnalistic*, București, Polirom.
- Roventă-Frumușani, D.**, 1999, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European.
- Roventă-Frumușani, D.**, 2004, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Triton.
- Simon, J.**, 2009, *L'analyse du discours, tremplin vers l'interprétation di contexte socio-politique et médiatique*, in *Analyses du discours et contextes*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas, pp. 137-147.
- Slade, C.**, 2008, *Seeing Reasons : Visual Argumentation in Advertisements*, in *Argumentation*, vol. 22, n° 4/2008, Amsterdam, Springer, pp. 145-159.
- Smythe, D.-W.**, 1981, *On the Audience Commodity and its Work*, in *Media and Cultural Studies : Keywords* (2001), edited by M. G. Durham, D. M. Kellner, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 253-279.
- Soulages, J.-C.**, 2004, *Les figures du tiers dans le discours publicitaire*, in *La voix cachée du tiers. Des non-dits du discours*, Paris, L'Harmattan, pp. 165-179.
- Soulages, J.-C.**, 2013, *L'ordre du discours publicitaire*, in *Semen 36, Les nouveaux discours publicitaires*, Collection Annales littéraires, N° 920, Presses Universitaires de Franche-Comté, pp. 39-53.
- Talbot, M.**, 2007, *Media Discourse, Presentation and Interaction*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Vermeulen, C.**, 2009, *Le rôle du contexte dans la production d'effets de sens en discours : le présent de l'indicatif*, in *Analyses du discours et contextes*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas, pp. 53-62.
- Véron, E.**, 1984, *Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite*, in *Sémiotique II*, Paris, Institut de recherches et d'études publicitaires, pp. 33-56.
- Véron, E.**, 1985, *L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*, in *Les Médias, Expériences, Recherches actuelles, Applications*, Paris, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires IREP, pp. 51-59.

Wischermann, C., 2000, *Placing Advertising in the Modern Cultural History of the City*, in *Advertising and the European City : Historical Perspectives*, edited by Wischermann C. and Shore E., Aldershot, Ashgate Publishing Company, pp. 1-32.

Sites

[http : //bouygues.sitecorpo](http://bouygues.sitecorpo)

[http : //www.campaignlive.co.uk/article/campaign-year-2013-o2-be-dog](http://www.campaignlive.co.uk/article/campaign-year-2013-o2-be-dog)

[http : //www.edcom.fr](http://www.edcom.fr)

[http : //ee.co.uk](http://ee.co.uk)

[https : //edwardsapirmsh.wordpress.com](https://edwardsapirmsh.wordpress.com)

[http : //www.franceculture.fr](http://www.franceculture.fr)

[http : //www.kifkifimport.com](http://www.kifkifimport.com)

[http : //www.larousse.fr/dictionnaires/francais](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais)

[http : //www.lemonde.fr/societe/article/2009/03/27](http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/03/27)

[http : //marketingportal.manager.ro](http://marketingportal.manager.ro)

[http : //www.o2.co.uk](http://www.o2.co.uk)

[https : //www.orange.ro/danseaza](https://www.orange.ro/danseaza)

[http : //www.ozap.com](http://www.ozap.com)

[http : //www.paginademedias.ro](http://www.paginademedias.ro)

www.reunion.iufm.fr/Recherche/Expressions

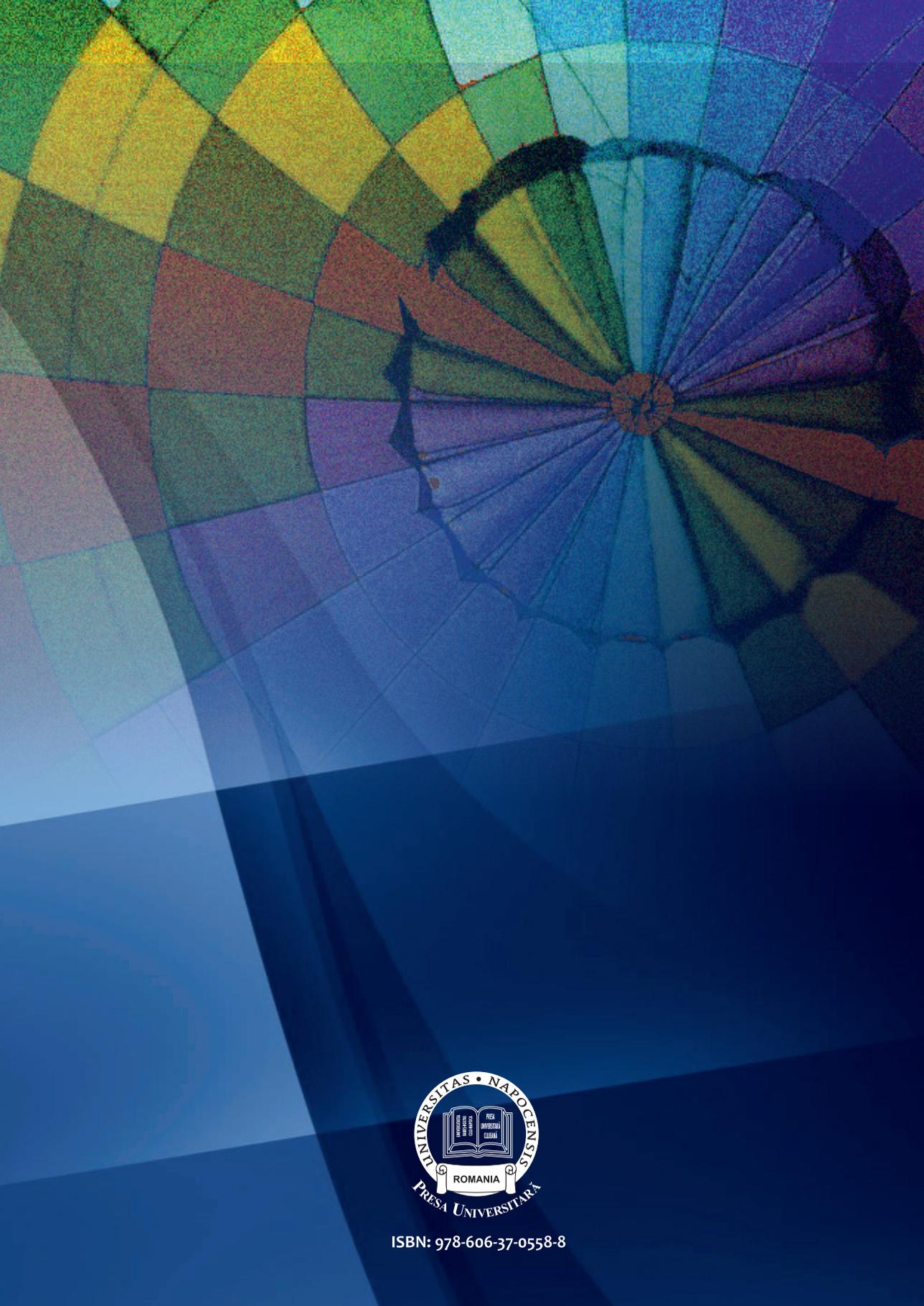
[http : //www.sfr.com](http://www.sfr.com)

www.telekom.ro

[http : //www.three.co.uk](http://www.three.co.uk)

[http : //www.ultimum-ad.com](http://www.ultimum-ad.com)

[https : //www.youtube.com](https://www.youtube.com)



ISBN: 978-606-37-0558-8