

L'interactivité de la communication **dans le film publicitaire**

الأستاذة : بلزرق نسيمة

قسم الآداب واللغات الأجنبية (شعبة الفرنسية)

كلية الآداب و اللغات

جامعة محمد خيضر -بسكرة (الجزائر)

Résumé:

Dans cet article, nous allons tenter de démontrer comment la publicité télévisée peut faire l'objet des sciences du langage. Pour la conception du film publicitaire, le scripteur-publicitaire français a non seulement recours à la linguistique mais également à toutes ses disciplines, la rhétorique, la sémiologie, la sémantique et également la pragmatique. Donc la publicité télévisée est un domaine très éclectique qui emprunte à toutes les disciplines scientifiques pour la réalisation du spot qui ne dure que quelques secondes.

ملخص:

نحاول من خلال هذا المقال إظهار إمكانية جعل الإشهار التلفزيوني من موضوعات علم اللسان. عند تصميم الفيلم الإشهاري ، يلجأ كاتب المخرج إلى علوم اللسان من بلاغة وسيميولوجيا وعلم الدلالة والتداولية. ومنه يشكل الإشهار التلفزيوني مجالاً انتقائياً إذ يستخدم جميع التخصصات العلمية من أجل الومضة التي لا تتعدى بعض الثواني.

Introduction

La publicité télévisée algérienne imite la publicité télévisée française qui elle aussi, à ses débuts imitait la publicité américaine. Cependant, cet amateurisme n'a pas mesuré les conséquences de telles imitations qui conduisent à imiter les modes de vie des autres pays et en outre nous inculquent un modèle de vie.

La rhétorique dans la publicité : La rhétorique se sert de la passion comme levier de touche pour susciter la passion et la publicité se base sur le logos, persuasion fondée sur les arguments selon la conception aristotélicienne pour pousser le téléspectateur algérien à l'acte d'achat. Le scripteur-publicitaire français, lors de la conception de son spot ne manque pas de prendre en considération les parties du corps, les mains, la gestion de l'espace pour convaincre le public.

Les trois formes de persuasion sont présentes dans le discours publicitaire puisque c'est un discours fondé sur le statut de l'orateur qui le publicitaire français ou l'ethos, le logos persuasion fondée sur les arguments et le pathos, persuasion fondée sur les émotions.

L'image est présente pour donner une forme d'analogie avec la réalité ; elle se sert des yeux ou du regard, on voit en gros plan un regard soupçonneux ou complice, un sourire éclatant ou des yeux interrogateurs ; tous ces signes exploités par le publicitaire français sont des moyens indispensables pour s'assurer de l'adhésion du public.

La poésie et la publicité télévisée : « Jakobson désignait par poétique la mention très restrictive, d'une régularité phonique obligatoire : En poésie, les séquences délimitées par des frontières de mots deviennent commensurables, un rapport est perçu entre elles, qui est soit d'isochronie, soit de gradation. »¹

L'isochronie est l'égalité de la durée du mot : effet, moitié, santé et on parle de gradation comme dans le cas de la publicité sur le café et qui dit : généreux, intense, donner des qualités dans un sens croissant.

« C'est la présence de régularités formelles (phoniques ou autres) imposées par les règles du vers et non du sens »²

La rhétorique et la poésie collaborent pour influencer et pénétrer dans le monde intime du téléspectateur.

Ferdinand de SAUSSURE, père fondateur de la linguistique est aussi le précurseur de cette science qui s'appelle la sémiologie qui se scinde en deux branches : l'une par Roland Barthes « sémiologie de la signification », l'autre sous l'égide d'Eric Buysens avec L.Prieto et G.Mounin « sémiologie de la communication ».

La publicité entre sémiologie et culture : Tous les moyens de communication utilisés par l'individu dans le but de transmettre un message et où il y a une intention font partie du domaine de la culture ; cependant il y a une délimitation entre la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification et c'est la conception d'Umberto ECO qui affirme : « *La sémiologie est l'étude des phénomènes culturels considérés comme des processus de communication* ». ³

La publicité télévisé avant d'être un moyen d'information et de communication est avant tout un phénomène de culture d'une grande importance. Tous les signes exploités par elles visent à transmettre une culture et c'est la culture française.

La sémiotique comme outil d'analyse de la perception du film publicitaire chez le téléspectateur algérien : D'après Jean-Marie Klinkenberg « *La structure sémiotique élémentaire reflète exactement notre activité de perception* » ⁴

Comment le téléspectateur fait-il le lien entre le signe qu'il perçoit et ce qu'il désigne ? Selon Jacques Fontanille dans son ouvrage « **Sémiotique du discours** », la sémiotique ne s'occuperait pas seulement de ce qui se passe entre les signes mais elle s'intéresse surtout à l'émergence des sens. Elle s'occuperait de rendre compte du sens et de la signification.

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

Le film publicitaire est un discours qui véhicule un message linguistique mais également un message culturel et idéologique. Il relève du sensible (émotion) et du cognitif.

Pour Fontanille, il existe une interaction entre ce qu'il appelle le sensible et l'intelligible qui sont les deux dimensions de la

signification. D'où il y a une prise de position sur la dimension de l'affect, le scripteur-publicitaire français se centre sur ce point pour capter l'attention du téléspectateur. Ce même auteur distingue les deux dimensions de la sensibilité qui sont la visée et l'étendue.⁵

- Dans la visée le scripteur-publicitaire entre en relation affective et intensive avec la cible, il va centrer son travail sur le côté esthétique et aussi la voix sensuelle pour réveiller les passions enfouies du téléspectateur algérien.

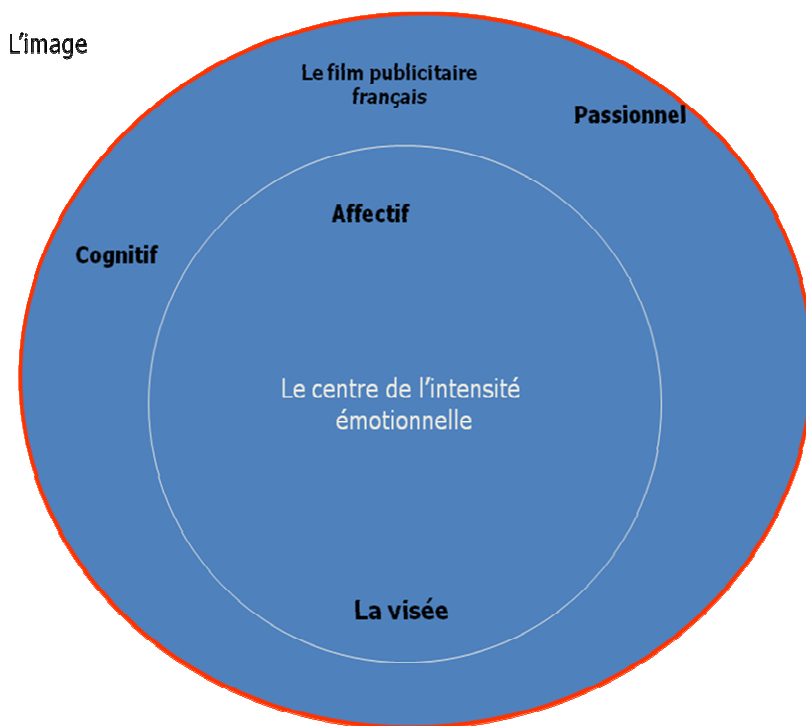
- Dans l'étendue, il va entrer en relation cognitive et extensive avec la cible, c'est-à-dire il va développer un raisonnement argumentatif logique pour persuader ce même téléspectateur.

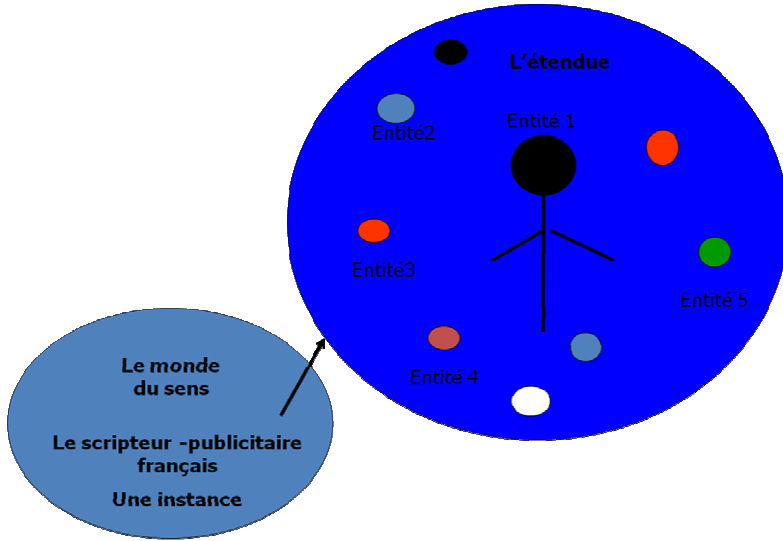
- Donc, tout ce qu'il va faire c'est tenter de déclencher les passions endormies chez ce téléspectateur non averti en jouant sur l'érotisme, la voix sensuelle, la beauté et le confort matériel.

Le film publicitaire est un discours : Selon Fontanille : « *Le discours est une énonciation en acte et cet acte est d'abord une présence et une présence humaine, un corps sensible qui s'exprime* ». ⁶

D'où le film publicitaire est identifié comme du sensible c'est-à-dire qui nous affecte dans notre émoi avec une certaine intensité. Notre interprétation sera donnée en fonction de notre thymie c'est-à-dire notre disposition affective de base à élaborer le sens.

L'intensité est appelée par Fontanille la visée où le téléspectateur fait le choix d'un point de vue c'est-à-dire il va choisir parmi les éléments expressifs à partir desquels il va arrêter sa perception : soit la marque, la beauté du personnage, le décor, la musicalité, etc. C'est l'image qui va aider le téléspectateur à arrêter une signification.





L'énonciation dans la publicité télévisée : La publicité télévisée française se sert d'un dispositif énonciatif très complexe, où plusieurs énonciations

emboîtées les unes dans les autres dans le but de simuler une action, accomplit une action par le seul fait de le dire, donner des ordres et faire des promesses.

En un laps de temps, elles passent, nous séduisent, nous hypnotisent et enfin nous persuadent. Dans ce cas, on parle d'embrayage : ancrage dans le temps par la présence des déictiques, par la manifestation du « je » de l'acteur qui deviendra « je » réel si la publicité est réussie et de débrayage, énonciation construite à partir d'assertions.

La musicalité et son mode d'expression : La musicalité a toujours eu une relation étroite avec l'image. L'illustration sonore comme ponctuation de l'image où l'annonceur s'efforce de vanter son produit en faisant passer son message en utilisant le son. Parfois elle joue le rôle de catalyseur de l'émotion, utilisée tour à tour avec l'image.

La publicité emprunte, adapte et manipule la musique. Celle-ci serait comparable à une araignée qui tisserait sa toile autour du

télespectateur grâce à cette musique et le rendrait captif. Musique rapide ou lente selon le thème du film. La maîtrise des différents rythmes et aussi la grâce et l'élégance de son apparition. Grâce à elle, le publicitaire manipule les moyens qui assujettissent le téléspectateur. La musique s'incarne dans le corps des personnages, elle devient donc corporelle. Elle existe. Elle permet de rompre avec l'immobilité. La musique est ressentie, subie par le corps. Les sons employés dans la publicité créent l'effet liquide/flottant d'où cette poésie...

L'interactivité de la communication dans le film publicitaire français serait :

La communication dans la publicité télévisée française : André Martinet décrit le langage et dit : « *La caractéristique première du langage est d'être un instrument de communication* »⁷

Buysens en 1968 développe la thèse de l'instrumentalisme et affirme : « *Le langage devient alors un moyen d'action sur autrui* ». ⁸ Donc la fonction première du langage est d'influencer le récepteur.

JAKOBSON a élaboré un schéma de communication devenu célèbre à la suite duquel le linguiste russe a fait correspondre à chaque élément de ce schéma une fonction du langage. Toutes les fonctions existent au sein du film publicitaire mais celle qui revêt beaucoup plus d'importance est la fonction conative qui a pour fonction de modifier les comportements du récepteur qui est le public. Cependant l'effet escompté par cette fonction peut ne pas être toujours atteint.

Si le téléspectateur est sélectif et s'oppose à des messages incompatibles avec ses convictions religieuses ou culturelles.

Si le téléspectateur ne comprend pas le message.

Si le message ne réussit pas à modifier les sentiments déjà établis du téléspectateur vis-à-vis du produit ou de la marque.

Malgré tous ses mérites, le linguiste russe a écarté la signification et tous les paramètres qui interviennent dans la construction du sens.

La publicité télévisée française en réalisant les films publicitaires se réfère à son propre code et à son système culturel.

Catherine Kerbrat ORRECHIONI intervient dans son ouvrage intitulé « *L'énonciation* » et affirme : « *Dans les opérations d'encodage et de décodage, les facteurs psychologiques et psychanalytiques y jouent un rôle important. L'incidence du facteur*

« psy » sur les choix linguistiques. Les compétences culturelles (ou encyclopédiques) ensemble des savoirs implicites que le récepteur possède et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui vont guider et orienter les interprétations du récepteur. Les modèles d'interprétation : entrent en jeu les compétences culturelles et les données situationnelles »⁹

Le concept « discours » que nous attribuons à la notion de " film " est apparu à partir du moment où le langage n'était plus considéré comme un moyen d'échange d'information plutôt à partir du moment où le langage est considéré comme acte c'est-à-dire le langage est un moyen d'action et d'interaction (Guide terminologique de l'analyse de discours).

L'apparition de ce concept est la preuve de l'évolution du concept " langage " par certains courants pragmatiques voyant le langage non seulement comme un moyen de transmettre des informations plutôt comme un moyen visant à modifier une situation.

Dans notre recherche nous avons considéré le film dans un sens où il ne s'agit pas seulement de l'articulation de mots avec une image mais dans le sens que le tout possède une intentionnalité visant à modifier une réalité, un comportement, une attitude.

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

« Toute énonciation, même produite sans la présence du destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive, elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres locuteurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à la quelle s'adresse le locuteur et par rapport à laquelle il construit son propre discours »¹⁰

Toute énonciation est d'abord une production d'énoncé écrit ou oral, produit dans un but précis celui de susciter une réaction. L'énonciation dans la publicité télévisée est en même temps orale et écrite. Elle est présente sous forme de dialogue (deux acteurs simulent une conversation), sous forme d'une énonciation en même temps écrite et orale (voix-off où une voix humaine émet un énoncé mais sans qu'on

voit l'énonciateur) et en plus du texte écrit sur l'écran il y a l'énonciation de la caméra.

Benveniste affirme : « *Est considéré comme discours, tout énoncé où il existe un locuteur et un auditeur, chez le premier l'intention d'influencer l'autre* »¹¹

Et en plus du contenu explicite, il existe un contenu implicite ou des contenus implicites. « *La plupart des énoncés possèdent ainsi, en plus de leurs contenus explicites, un ou plusieurs contenus implicites qui viennent se greffer sur le précédent...* »¹² Ducrot en 1972 a fait la distinction entre deux types d'énoncés implicites : présupposé et sous-entendu, deux types de contenus implicites qui s'opposent au contenu explicite : le posé.

Les acteurs dans leurs échanges verbaux visant à simuler une situation analogue au réel utilisent des signes visuels en vue de persuader. D'ailleurs comme le souligne C.K.Orrechioni : « *La gestion corporelle postures, mimiques et des gestes qui incitent à persuader, c'est savoir " entrer en danse" c'est-à-dire dans une sorte de chorégraphie avec le verbe* »¹³

Comme nous nous sommes intéressés à l'argumentation en rhétorique : « *Il s'agit d'une pratique globalement définissable comme l'art de persuader* »¹⁴

En 1966, Benveniste la définit comme suit : « *Si l'argumentation comme une tentative de modifier les représentations de l'interlocuteur, il est clair que toute information joue ce rôle et qu'elle peut être argumentative en ce sens* »¹⁵

J.B.Grize à son tour affirme : « *L'argumentation est « une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un par les moyens du discours* » »¹⁶

Anscombe et Ducrot en 1985 : « *Argumenter, c'est représenter un énoncé comme destiné à en faire admettre un autre, explicite ou implicite* »¹⁷

La pragmatique et la publicité télévisée :

« *Les énoncés d'une langue peuvent et doivent aussi être étudiés en tenant compte de leur situation de production et de leur producteur (le locuteur dit « énonciateur »), ce qu'on peut appeler une linguistique de la communication, incluant aussi l'étude des textes, qui s'est*

largement développée à la fois sur les traces de la rhétorique et à partir des réflexions de K.Bühler (1934), de R.Jakobson (1963) sur les fonctions du langage, les embrayeurs (« shiffters ») et la poétique, plus encore à partir de celle d'E.Benveniste (1966-1974) sur les temps, la personne et ce qu'il formellement appelé lui-même en 1969 l'appareil formel de l'énonciation »¹⁸

Mais c'est J.L.Austin dans son ouvrage intitulé « How to do things with words » quand dire c'est faire qui a été le véritable acte de naissance de la pragmatique. En vérité, la pragmatique existait déjà au moyen âge, à l'époque classique. Cette science concerne les caractéristiques de l'utilisation du langage, où le langage n'était plus considéré comme miroir de la pensée, plutôt comme un moyen d'influencer autrui.

Wittgenstein l'un des plus grands philosophes du XXème siècle a tenté de montrer que le langage est un véritable éventail de jeux, un outil d'action et d'interaction.

Austin s'est soulevé contre la notion d'énoncés constatifs et à la question du vrai et du faux parce qu'un grand nombre d'énoncés produits tels que les questions et les ordres échappent à ce classement. C'est grâce à cette théorie qu'il y a eut la découverte des énoncés performatifs.

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

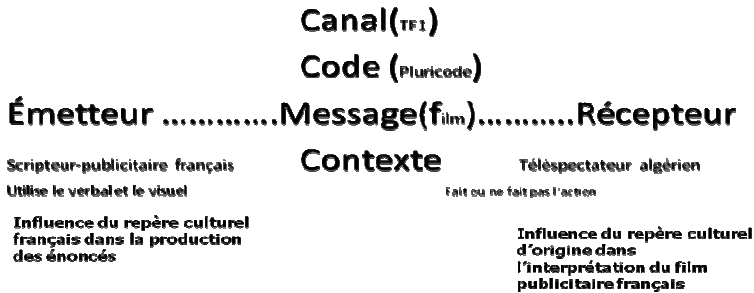
Searle en se basant sur les théories d'Austin en 1969 parle de "speech acts" où il affirme : « *Parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses et ainsi de suite [...] »¹⁹*

Searle veut dire que tout énoncé linguistique comme l'ordre, la question, la promesse vise à produire un certain effet et apporter une modification à la situation interlocutive. Et tout énoncé est doté d'une charge illocutionnaire ou force illocutoire. Promettre, ordonner sont des actes illocutoires par lesquels nous pouvons accomplir des actions. Ces actes fonctionnent suivant les règles régies par la langue. Austin ne manque pas de faire la distinction entre 03 sortes d'actes :

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

Propositions :

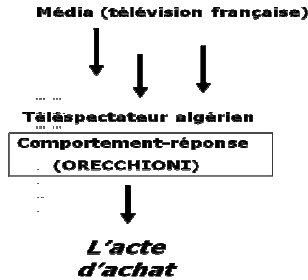
La communication par la publicité télévisée



Les piliers fondamentaux de la communication :

- Une méthodologie
- Une stratégie
- Un aspect créatif
- La création des textes
- Le choix de la musique
- Le choix de la cible
- Un personnel qualifié
- Des relations avec les médias.

Interactivité de la communication



Les mécanismes de persuasion :

- Recherche de structures linguistiques appropriées au produit et à la cible.
- L'utilisation de techniques esthétiques capables de susciter l'émotion et provoquer l'intérêt.
- Exploitation maximale par une représentation iconographique parfaitement adaptée au thème du film.
- Parallélisme entre l'architecture du film et parallélisme de l'image.
- L'intervention de facteurs psychologiques et sociologiques dans l'élaboration du film publicitaire.

Références bibliographiques

- ¹ -AQUIEN.M &MOLINIE.G, Dictionnaire de rhétorique et de poétique, éd.Paris, 2002
- ² -BONNARD HENRI, Stylistique, Rhétorique, Poétique, Ed.Magnard, 1989.
- ³ -Claude GERMAIN&Raymond LEBLANC, LA SEMIOLOGIE DE LA COMMUNICATION, Ed.PUF, 1983
- ⁴ -KLINKENBERG.J.M, Précis de sémiotique générale, Collect. Points Essais, 1996,p .101
- ⁵ -FONTANILLE.J, Sémiotique du discours, PULIM, 2002
- ⁶ -Ibid.
- ⁷ -BACHMAN.C, LINDELFELD.J&SIMONIN.J, Langage et communications sociales, Ed.Didier, 1991, p. 19
- ⁸-Ibid.
- ⁹ -KERBRAT-ORECHIONI.C, L'énonciation, Ed.Armand Colin, Paris, 199, p. 10
- ¹⁰ -PATRICK CHAREAUDEAU et DOMINIQUE MAINGUENEAU, DICTIONNAIRE D'ANALYSE DE DISCOURS, Ed.du SEUIL, 2002, p.182
- ¹¹ -Cours du professeur Haillet
- ¹²-Ibid.
- ¹³ - KERBRAT-ORECHIONI.C, Les interactions verbales, Tome 1,Ed. Armand Collin, Paris, 1990,p.10
- ¹⁴ - Cours du professeur Haillet, Analyse conversationnelle, Université Cergy-Pontoise.
- ¹⁵-Ibid.
- ¹⁶-Ibid.
- ¹⁷-Ibid.
- ¹⁸ - Cours du professeur KADIK Jamel, Université de Bouira
- ¹⁹ -Ibid.