

Texte publicitaire : une analyse discursive pré-pédagogique

Piyajit Sungpanich

บทคัดย่อ

การนำงานเขียนต้นฉบับโดยเฉพาะผลงานโฆษณามาใช้ในการเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศสนั้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้เรียนภาษาฝรั่งเศส หากแต่ผู้สอนจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์งานเขียน ชิ้นนั้น ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนทั้งในด้านสังคมวัฒนธรรม ภาษาและการใช้ภาษาก่อนนำมาใช้สอน วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการนำเสนอแนวทางและตัวอย่างการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาด้วย กระบวนการทางภาษาศาสตร์ เพื่อให้การเรียนสอนภาษาฝรั่งเศสมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดย เน้นศึกษาการใช้ประโยคคำสั่งรูปแบบต่าง ๆ ในงานโฆษณาของ EDF และเครื่องใช้ไฟฟ้า MODERATO

I. Introduction

L'introduction de documents authentiques comme la publicité dans la classe du français langue étrangère en Thaïlande, pourrait être exploitée d'une façon profitable pour le mieux possible. Par ailleurs, S. Moirand (1979) a précisé que tout texte destiné à être utilisé dans un cours de langue nécessite une analyse préalable par l'enseignant. Il s'agit de l'analyse pré-pédagogique qui a deux objectifs principaux : d'une part, elle constitue pour l'enseignant un moyen d'investigation des fonctionnements d'un texte à différents niveaux ; d'autre part, elle permet à l'enseignant d'imaginer des stratégies pédagogiques pour aider les apprenants à accéder au sens d'un texte. Ainsi, l'enseignant doit tenir compte des particularités de chaque groupe d'apprenants, de leurs motivations et de leurs besoins. Pour introduire le texte publicitaire dans la classe de langue, il faut une fiche d'analyse pré-pédagogique comme fiche de travail à effectuer par l'enseignant afin de retenir ou non un document comme constituant un corpus dont les démarches proposées sont comme suit :

1. Approche sociologique
2. Approche linguistique et discursive
3. Approche typographique, syntaxique, textuelle

4. La présence ou l'absence de modalités
5. Traces de reformulation
6. Actes de parole
7. Type de texte
8. Proposition d'activités

Ces démarches pourraient d'ailleurs s'appliquer dans le travail de façon transdisciplinaire et interdisciplinaire comme dans l'enseignement/apprentissage du français dans les mass médias, du français du tourisme, du français des affaires, etc. En revanche, comment didactiser des documents authentiques ? Comment didactiser les documents sélectionnés ? Comment élaborer une fiche pédagogique ? Quelles activités peut-on réaliser dans la classe de français mass médias, dans la classe de français du tourisme, dans la classe de français des affaires, etc.? Quels outils et ressources peut-on utiliser ? La mise en place d'un cours de FLE et de FOS nécessite de ce fait l'analyse du contexte, l'analyse des besoins, la collecte et l'analyse des données, l'élaboration d'activités, l'aperçu des notions fondamentales de français général, de français mass médias, de français du tourisme, de français des affaires, etc., les spécificités du FLE et du FOS i.e. des formes linguistiques récurrentes, un lexique spécialisé, etc.

II. Propriétés caractéristiques

Dans les activités du discours, l'acte d'énonciation se produit nécessairement en un moment et à un lieu donné, le discours publicitaire oblige de postuler le partage co-énonciatif entre le locuteur et son interlocuteur dans une situation d'énonciation bien déterminée.

1. Lien avec la situation d'énonciation

Les contextes d'utilisation du discours publicitaire sont liés à des connaissances encyclopédiques des interlocuteurs d'une même langue. De ce fait, les domaines d'activités seront considérés, d'une part comme des segments de la réalité vécus par les interlocuteurs, et d'autre part comme des lieux où se valident les champs sémantiques du discours. Ainsi, un trait sémantique qui qualifie le discours publicitaire est le trait : **[+situationnel]**.

2. Lien avec la relation prédicative

Dans la communication verbale, une proposition sera identifiée par l'interlocuteur dès qu'il reconnaît la valeur référentielle de la proposition. Vu sous cet angle, l'interlocuteur doit reformuler une hypothèse interprétative vis-à-vis du contenu propositionnel et du volonté de l'auteur de l'énoncé car c'est le locuteur qui sert de repère, en portant le jugement sur la valeur de vérité de la proposition. L'identification de la position du locuteur dans l'espace référentiel entraîne automatiquement la recherche de son récepteur. Il concerne effectivement l'interlocuteur qui sancre dans l'espace référentiel selon lequel le contexte est révélateur. La prise en compte de l'intention communicative du locuteur est la tâche principale de l'interlocuteur, outre l'intention informationnelle. Le lien du locuteur avec la relation prédicative est significatif dans ce type du discours, puisque c'est lui-même qui se postule au niveau énonciatif comme thème constitutif étroitement lié à la relation prédicative établie. Il en résulte que la structure profonde du fonctionnement du discours publicitaire se manifeste sous la forme d'une structure factitive au niveau énonciatif. Ainsi, le discours publicitaire est qualifié de trait sémantique : **[+factitif]**.

**La représentation de signification de la relation prédicative
d'une proposition du niveau énonciatif**

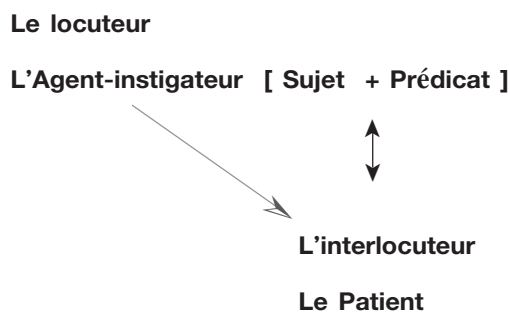


Image 1 : Schéma de communication 1

3. Lien avec la deixis sociale

Le rapport entre la vie et le langage se reflète dans le système de communication. Dans le cas du discours publicitaire, le locuteur s'énonce en position de supériorité par rapport à son interlocuteur, et s'attribue des rôles qui imposent à son interlocuteur de s'exécuter. Il se produit entre ces deux protagonistes un rapport de force. Dans ce cas de figure, le discours publicitaire porte nécessairement un trait sémantique : **[+intersubjectif]**.

4. Lien avec la valeur illocutionnaire

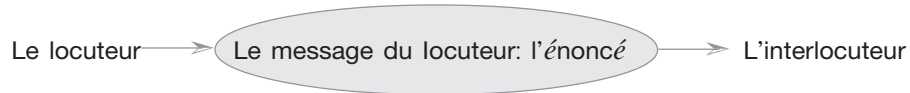
Chaque discours publicitaire, actualisé soit à l'oral soit à l'écrit, a un objectif visé que nous appelons sa fonction. Le fonctionnement du langage se révèle joindre à la fonction sociale, en ce sens, reposant sur une conception de l'illocutoire qui a pour fonction d'inciter une action visée. La volonté d'exercer une influence sur autrui révèle de ce fait l'intentionnalité du locuteur. Le discours publicitaire prend ainsi une valeur performative qui est d'ailleurs réalisée d'une certaine manière au moment même où on énonce les procès. Dans ce cas de figure, le discours publicitaire porte nécessairement un trait sémantique : **[+illocutionnaire]**.

III. Application de la notion d'énonciation dans la classe du FLE

Dans une situation d'énonciation donnée, l'énoncé est conçu comme le résultat d'une énonciation particulière de la phrase. Comme la signification littérale n'est que la base à partir de laquelle l'interlocuteur peut et doit construire, à l'aide de toutes sortes d'inférences, la signification pragmatique de l'énoncé, il doit dégager dans la situation du discours telle ou telle d'information et l'utiliser de telle ou telle manière pour reconstruire le sens visé par le locuteur.

Notre analyse va porter sur un corpus de **campagne publicitaire**. Ce type de **texte écrit** encode les règles conventionnelles et institutionnelles, y inclu les rapports sociaux qui existent entre les interlocuteurs et les rôles qu'ils assument dans le processus énonciatif. Notre étude vise globalement à chercher, en termes de typologie, l'identité de ce type de discours à travers la diversité d'emplois des actes énonciatifs.

La situation d'énonciation



Le message : le but du message

- A. une intention informationnelle
- B. une intention communicationnelle

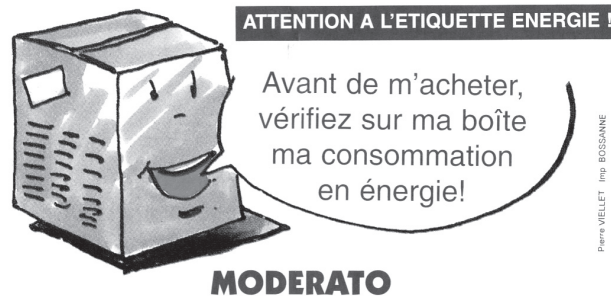
Image 2 : Schéma de communication 2

Document authentique : la campagne publicitaire



Image 3 : une campagne publicitaire de EDF-GDF de la région de la Franche-Comté (2000)

Achat des Appareils



Plaquette réalisée avec le concours des Services Sociaux du Doubs, l'ADIL du Doubs, le Secours Catholique et EDF-GDF SERVICES FRANCHE-COMTÉ SUD

Image 4 : une campagne publicitaire de EDF-GDF de la région de la Franche-Comté (2000)

3.1 Modalité d' énonciation

En raison de l'importance socio-discursive du discours qui "dit, conseille de faire, persuade de faire et/ou comment faire pour " comme le discours dans la publicité, ce type de discours présente une fonction d'incitation à une action incarnée d'une valeur illocutionnaire directive. La phrase à l'impératif est une des formes du discours publicitaire. Une des caractéristiques propres de l'impératif en français, est l'emploi de la deuxième personne singulier ou pluriel, et parfois la première personne du pluriel. Le verbe de l'énoncé à la forme impérative se voit ainsi affecté d'une marque de personne, sans pronom sujet. Cette marque de personne dénote l'identification de l'interlocuteur de chaque énonciation. Par ailleurs, la tournure personnelle donne à l'interlocuteur l'impression d'être plus directement concerné. En outre, ce sujet de l'énoncé ne peut pas coïncider avec le sujet de l'énonciation dans ce cas discursif. Ce type de discours résulte donc directement du choix de l'énonciateur qui encode systématiquement la valeur modale de façon intrinsèque. Ainsi le sujet de l'énoncé est effacé et confère à la situation d'énonciation le rôle d'identificateur. C'est la raison pour laquelle le discours publicitaire met en relation intersubjective le locuteur et l'interlocuteur. Les marques de personne sont, pour cette raison, considérées donc comme indices d'engagement du locuteur et de son interlocuteur.

3.2 Stratégies discursives

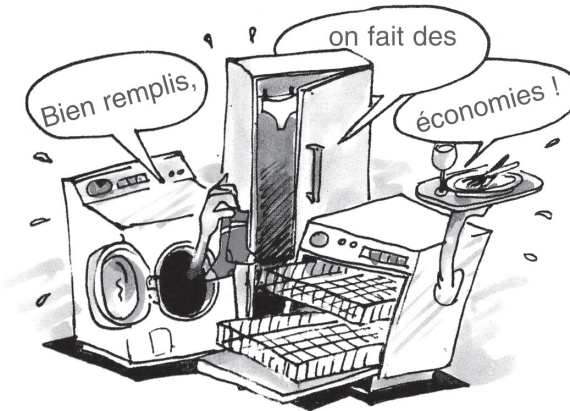
Sur le plan de la variation, le discours publicitaire définit ses propriétés caractéristiques en fonction du contexte institutionnel, dans la dimension pragmatique. Ainsi toute forme impérative ne correspond pas nécessairement à une injonction, même s'il existe un rapport privilégié entre cette forme et cette modalité. Nous formulons normalement des ordres à l'aide de phrases impératives, mais avec l'impératif nous pouvons exprimer, selon le contexte, une prière, une permission ou une suggestion. L'étude des actes de langage nous amène à considérer aussi des actes de langage indirects, où la visée perlocutoire n'est pas assignable à une forme illocutionnaire codée en langue. Comme tout énoncé est illocutoirement marqué, les types de phrases sont donc considérés comme un indicateur linguistique qui détient une valeur fondamentale en langue et produit des effets de sens différents selon les contextes dans lesquels il est inséré:

1. Valeur injonctive dans la phrase impérative

Lorsque le locuteur donne un ordre, il se présente comme obligeant son interlocuteur à adopter un certain comportement, comme le montre le corpus :

Lavage MODERATO

LAVE-VAISSELLE LAVE-LINGE SECHE-LINGE



- Attendez d'avoir suffisamment de linge ou de vaisselle pour remplir vos appareils avant de commencer un programme de lavage.
- Si vous avez un abonnement "heures creuses", faites fonctionner vos appareils pendant cette période.

Image 5 : Lavage MODERATO

Electroménager MODERATO

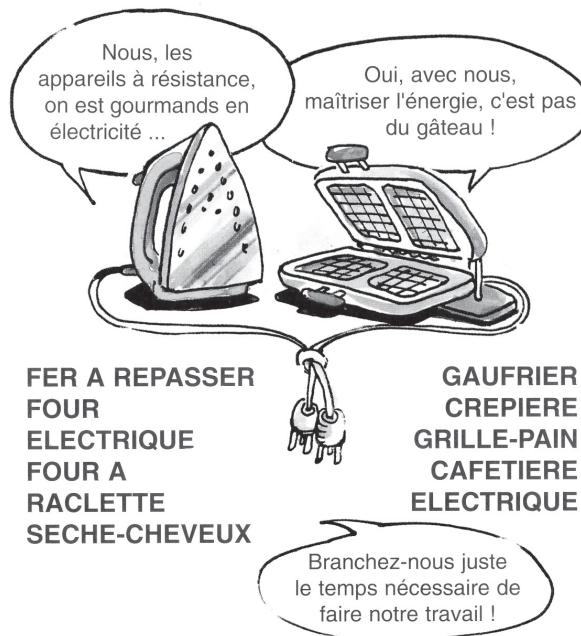


Image 6 : Electroménager MODERATO

Cette publicité montre que l'effet injonctif du discours publicitaire va plutôt dans le sens d'une invitation à faire. C'est la forme de phrase impérative positive qui est mise en avance. Par ailleurs, c'est le contexte d'emploi spécifique qui aide à identifier la valeur effective de cette forme.

2. Valeur injonctive dans la phrase déclarative

Lorsque le locuteur énonce une assertion, il se présente comme assertant une vérité, et se présente comme obligeant son interlocuteur à croire en la vérité de ce qu'il énonce. Le mode du verbe à l'indicatif présent exprime une prise en charge ou du jugement de la part du locuteur. Nous voyons très souvent l'emploi du présent de l'indicatif à valeur injonctive dans les consignes.

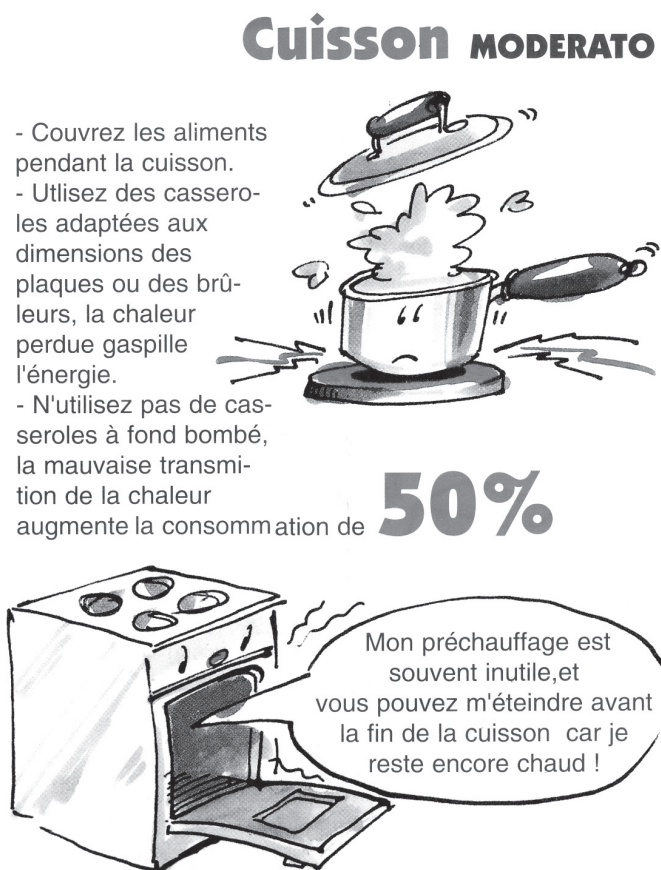


Image 7 : Cuisson MODERATO

Cette phrase déclarative est modalisée par le verbe " pouvoir " dans l'énoncé ci-dessous :

Mon préchauffage est souvent inutile, et **vous pouvez m'éteindre** avant la fin de la cuisson car je reste encore chaud !

Elle accepte également la paraphrase par le verbe introducteur : **“Il est possible de...”**, à savoir :

Mon préchauffage est souvent inutile, et **il est possible de m'éteindre** avant la fin de la cuisson car je reste encore chaud !

D'ailleurs, la tournure personnelle : **“ Vous ”** tient à prendre en compte l'engagement de l'interlocuteur dans la situation d'énonciation. Vus sous cet angle, les énoncés affirmatifs sont chargés d'une façon illocutoire de valeurs dérivées. La forme déclarative dans cette situation d'énonciation est considérée comme **marqueur de dérivation illocutoire**.

3. Valeur injonctive dans la phrase interrogative

Au niveau énonciatif, la forme de phrase en interrogation n'assume pas la prise en charge du locuteur. Le locuteur réalise une interrogation pour procéder à une demande d'information, et comme obligeant son interlocuteur à lui répondre. Cette modalité d'énonciation consiste à remettre à l'interlocuteur le pouvoir d'achever l'assertion laissée en suspens dans l'énoncé de question. Ainsi, le locuteur met en demeure son interlocuteur de prendre en charge et de prendre à son compte l'assertion. D'ailleurs, ce que le locuteur oblige son interlocuteur à lui répondre n'est pas le contenu propositionnel existant dans la phrase interrogative. En revanche, c'est l'intention illocutionnaire du locuteur que l'interlocuteur doit prendre en compte, comme le montrent les exemples ci-dessous :

Si nous consommons moins d'énergie, **la fête sera-t-elle moins brillante ?**

(Gaz de France)

Cette phrase démontre que, en même temps qu'elle interroge sur la possibilité d'exécuter un certain acte, elle formule implicitement l'ordre de l'exécuter. Les interrogations sont ainsi chargées d'une façon illocutoire de valeurs dérivées. La forme interrogative dans cette situation d'énonciation est considérée comme **marqueur de dérivation illocutoire**.

IV. Fiche pédagogique et activité dans la classe de langue:

Une fiche pédagogique proposée

Public	- les étudiants thaï au niveau universitaire
Niveau de français	- A2 ou B1
Contexte	- les étudiants thaï de la section de français des affaires à l'Université Rajabhat Chandrakasem, Bangkok, Thaïlande
Durée de l'unité didactique	- deux séances
Domaine	- le français des affaires
Titre du document	- Le grand jeu de la maîtrise de l'énergie
Objectifs :	
- Objectif général	- amener l'apprenant à maîtriser la lecture d'une affiche publicitaire
- Objectifs langagiers	- sensibiliser la fonction du discours injonctif direct et dérivé
- Objectifs linguistiques	- reconnaître une affiche publicitaire, - analyser l'organisation et le fonctionnement de cette forme particulière d'écrit. - initier l'apprenant aux règles de la conception et de la rédaction d'une affiche
- Objectifs socioculturels	- prendre conscience du rôle de l'affichage publicitaire. - prendre en compte de son rôle dans la vie associative cf : économiser de l'énergie, s'intégrer à la société en assumant sa responsabilité morale vis-à-vis la société commune
- Objectif opérationnel	- repérer la forme de l'injonction - différencier le discours injonctif direct du discours injonctif dérivé
Nature du support	- une affiche publicitaire
Pré-requis	- la structure syntaxique : l'impératif ; l'infinitif ; la tournure impersonnelle - les verbes modaux
Source	- une affiche de campagne publicitaire

Activité dans la classe dans la classe de langue

1. Essayer de dégager la structure de la communication
2. Enlever la structure sous formes d'une liste des actions
3. Reformuler les énoncés autrement
4. Résumer le texte en narration
5. D'après vous, quelle structure est représentative de la publicité?
Justifier votre réponse.
6. Faire une comparaison de la forme discursive de la publicité française et celle du thaï
7. Inventer une publicité personnalisée selon votre imagination

V. Conclusion

Le discours publicitaire garde toujours sa fonction d'incitation à une action : " Faire faire quelque chose " d'où vient sa valeur performative et sa force illocutoire. Ce fonctionnement représente son identité invariante, codée dans l'usage de la langue communément accessible par les usagers d'une même langue, voire d'autres langues. En visant à trouver la " forme invariante " de sa valeur, notre étude met l'accent sur des fonctions sociales du langage à travers la variation discursive. La deixis sociale et les schémas d'action des protagonistes du discours publicitaire sont encodés dans et par la situation d'énonciation. Le fonctionnement régulier de ce type de discours donne lieu à une modélisation de script qui met en jeu les différentes valeurs du discours publicitaire. Il concerne l'invariant qui stabilise le sens commun de l'injonction. En portant ces traits sémantiques : **[+situationnel]**, **[+intersubjectif]**, **[+factitif]** et **[+illocutionnaire]**, la valeur généralisante du discours publicitaire se manifeste par ailleurs sous la forme d'images, de sons, etc. De la sorte, l'absence de marque du locuteur et l'absence de marque de l'interlocuteur ne présentent pas d'obstacle au niveau de la fonction communicative. Ce phénomène nous révèle effectivement le fonctionnement propre du langage qui constitue l'autonomie de l'injonction. La valeur intrinsèquement modale de l'injonction est la trace énonciative qui marque aussi bien l'état informationnel de l'énonciateur que son état volitionnel. La modalité intersubjective du discours publicitaire peut assumer de ce fait une fonction à la fois référentielle et modale, d'où vient l'appellation : l'injonction. Il est évident que l'interprétation du discours médiatisé nécessite la capacité de lecture d'une façon transversale et interdisciplinaire chez les lecteurs. En tant qu'enseignant de " langue ", il est à noter que, enseigner la langue, ce n'est pas uniquement donner un cours de langue à l'apprenant, mais il est également impératif de lui donner une vision plus large sur l'environnement qui l'entoure, du fait que la " scène " joue un rôle primordial dans la conceptualisation et dans la représentation mentale chez l'apprenant.

Bibliographie

- Apotheloz; & Pekarek Dochler. (2003). Nouvelles perspectives sur la référence : des approches informationnelles aux approches interactionnelles. **Verbum XXV**. 2 : 109 - 133.
- Bolton, S. (1987). **Evaluation de la compétence communicative en langue étrangère**. Paris: Hatier.
- Bronckart, J.-P. (1994). **Le fonctionnement des discours : un modèle psychologique et une méthode d'analyse**. Lausanne-Paris: DELACHAUX&NIESTLE.
- Culioli, A. (1995). Cognition and representation in **linguistic theory**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
- Cuq, J.-P. (1996). **Une introduction à la didactique de la grammaire en français langue étrangère**. Paris: Didier/HATIER.
- Gilli, Y. (1978). Au-delà de la phrase : essai de mise au point in **Annales littéraires de l'Université de Besançon Recherches en linguistique étrangère IV**. pp. 69-84. Paris : Les Belles Lettres.
- Hamm, A. (2003). Aspects de la thématization dans les grammaires émergentes et dans la théorie des opérations énonciatives. **Verbum XXV**. 1: 43-59.
- Keller, D.; Durafour, J.P.; Bonnot, J.F.P.; Sock, R. (2001). **Percevoir : monde et langage : Invariance et variabilité du sens vécu**. Belgique: Mardaga.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). **L'énonciation**. Paris: Armand Colin/VUEF.
- Kleiber, G. (1999). **Problèmes de sémantique : la polysémie en questions**. Paris: Septentrion.
- Meunier, A. (2004-2005). **Polycopies du séminaire en Maîtrise Lettres modernes Télé 3**. Paris: Paris 3 - La Sorbonne Nouvelle.
- Vion, R. (1992). **La communication Verbale. Analyse des Interactions**. Paris: Hachette.