



Notre recherche porte sur le langage publicitaire, un langage mixte composé de différents codes, spécifiques aux médias utilisés pour diffuser le message publicitaire - soit la presse et l'affichage, la radio, la télévision et le cinéma, ainsi que l'Internet. S'agissant d'un sujet qui a déjà été largement abordé, il nous a fallu réfléchir à des aspects inédits afin d'y apporter des éclairages renouvelés et de l'élargir au maximum sans pour autant se perdre dans ce domaine vaste et diversifié. Au début, notre projet de recherche consistait en une étude comparative de tous les médias qu'utilise la publicité, intégrant aussi bien les aspects diachroniques de leur évolution qu'un point de vue interculturel sur le langage publicitaire dans différents pays européens. Mais nous nous sommes rapidement rendu compte qu'il s'agissait là d'un projet trop ambitieux et nous avons fait l'effort de limiter notre étude à la publicité **actuelle**, présente dans les **médias de masse** en **France**. Au fil de nos recherches, la finalité de notre étude s'est concrétisée et nous avons décidé d'ouvrir notre réflexion au champ de la **didactique** d'une **langue-culture**. En ce sens, il ne s'agit pas d'une simple réflexion sur le langage publicitaire, ni du développement d'une théorie pour elle-même, mais plutôt de la mise en place d'une méthodologie permettant d'analyser la publicité dans le but de l'utiliser dans l'enseignement du **Français Langue Etrangère et Seconde** (FLES). Ayant eu la possibilité d'enseigner pendant plusieurs années à l'Université de Nice Sophia-Antipolis, aussi bien en Sciences du langage qu'en Français Langue Etrangère et Seconde (FLES), nous nous sommes rendu compte du réel intérêt de notre sujet de thèse et de son apport pour la didactique des langues-cultures, mais nous avons également rencontré un certain nombre de difficultés aussi bien didactiques que pédagogiques.

Car d'un point de vue **didactique**, en FLE donc, où l'on forme les futurs enseignants de langue, on se trouve souvent face à un public de tout âge, motivé et curieux, mais aussi critique et très réticent à l'égard de la linguistique générale avec « toutes ses notions si complexes ». Il est donc particulièrement difficile, mais d'autant plus gratifiant d'amener ces étudiants, pour la plupart francophones, à une mise à distance nécessaire vis-à-vis du français et à ce que nous appelons un **enseignement réflexif** en leur montrant grâce à diverses analyses le grand intérêt de la linguistique pour la didactique des langues étrangères.

D'un point de vue **pédagogique**, la possibilité d'assurer un atelier, intitulé « Messages publicitaires » au sein du CUEFLE de Nice nous a permis de mettre en pratique et de vérifier « sur le tas » le contenu théorique et analytique de notre thèse auprès d'un public étranger désireux d'apprendre le français. Ainsi notamment en transposant une approche énonciative et pragmatique de la publicité, nous avons essayé d'amener les apprenants allophones à un **apprentissage contextualisé** de la langue-culture française, visant une prise de conscience langagière qui dépasse la seule compétence linguistique.

S'agissant d'une **approche sémiologique et didactico-linguistique**, notre travail se situe dans une **perspective** résolument **interdisciplinaire** dont nous allons exposer, d'une manière générale, le cheminement de pensée ainsi que les raisons qui nous ont amenée à opter pour les cinq parties dont se compose notre thèse. Au fil des pages, la ligne directrice de notre pensée se met en mots dans la phrase suivante : « Et si on parlait pub », c'est que « la danse des signes » devient « la publicité en actes » dont « l'optique didactique » nous a permis d'entrer « dans le vif » de l'action d'une langue-culture. Dans chaque grande partie, il a fallu passer par une mise au point des acquis en évoquant les débuts et l'évolution de chaque domaine ou discipline concernée. Ces étapes ont été motivées par le souci de tendre vers une certaine exhaustivité, la volonté de comprendre et l'obligation de fournir les bases théoriques au lecteur non familiarisé avec le sujet en question, ce qui revient finalement à une démarche volontairement didactique de notre thèse dans sa globalité.

Afin de cerner au mieux le champ de notre étude, nous avons présenté dans la première partie, « Et si on parlait pub », le cadre **communicationnel** et **langagier** dans lesquels le fait publicitaire s'inscrit. Partant d'une introduction très large de la **communication**, dont le sens étymologique suggère l'idée même de « mettre en commun », nous avons voulu insister sur les liens qui se tissent entre la communication et la publicité et entre la publicité et le langage. Nous avons d'abord présenté l'hypothèse de départ et la problématique générale, puis le cadre théorique de notre travail. Puisqu'il apparaît difficile de dégager des lignes théoriques précises et cohérentes au sein de différentes recherches, cette mise en commun des outils opératoires et des modèles établis, bien que très détaillée, était indispensable. Afin d'envisager chacune des campagnes **plurimédiatiques** comme un système cohérent, multiple et complexe dans lequel les différentes dimensions (iconiques, verbales, sonores, ...) agissent l'une sur l'autre, nous nous sommes alors penchée sur les caractéristiques des différents médias, mais uniquement dans le but de les décrire de façon **systematique**.

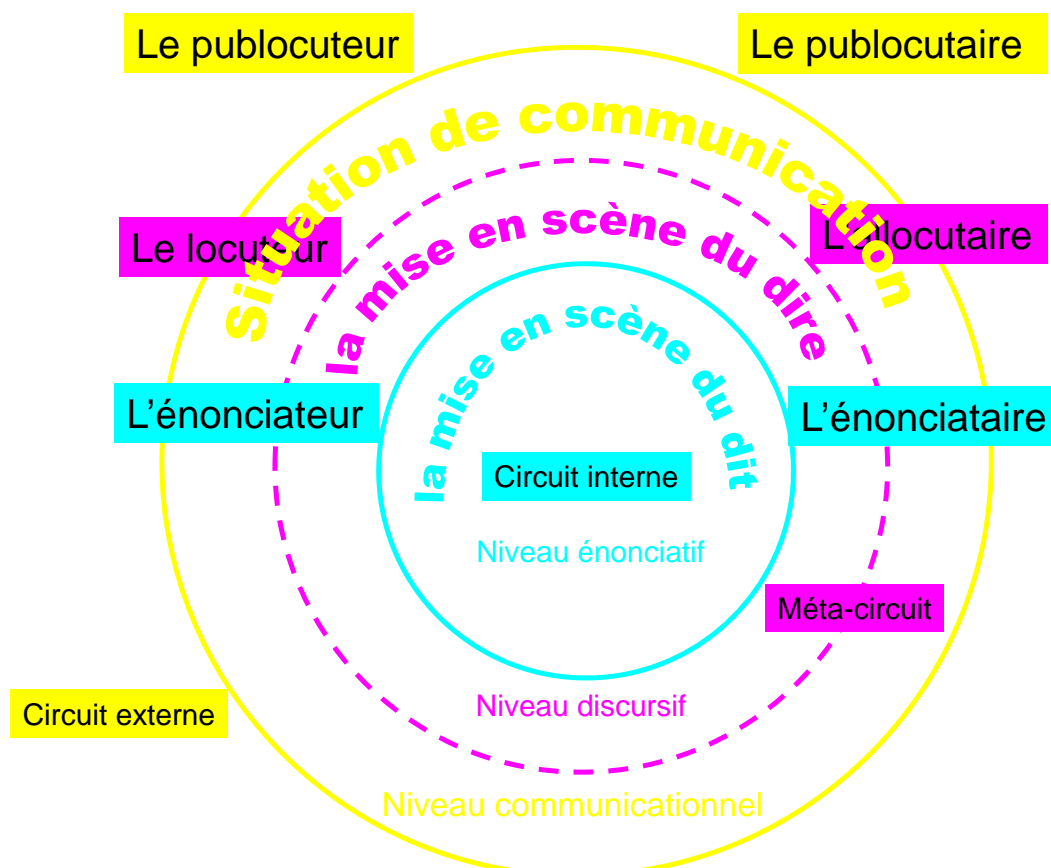
Le titre de la deuxième partie « La danse des signes » renvoie au caractère dynamique de la **co-construction de sens** au sein de ce système signifiant qu'est le langage publicitaire. À l'intérieur des multiples recherches dans le domaine de la sémiologie trouver une démarche cohérente s'est avéré particulièrement difficile. En publicité plus encore que dans d'autres domaines de recherche, il faut inévitablement se poser la question : comment le sens vient-il à l'image ? La réalité **plurisémiotique** du langage publicitaire est un de ses points forts facilitant notamment l'apparente immédiateté du message en termes de réception, mais la maîtrise de cette réalité plurisémiotique demande un outillage méthodologique précis et trop souvent sous-estimé. En effet, il ne s'agit pas ici de simplement décrire ce que l'on voit, mais de procéder étape par étape à une analyse fine et aussi objective que possible. L'objet principal étant la **construction du sens**, nous avons pu grâce à l'approche sémiologique trouver des réponses quant à la perception, l'identification et la compréhension des signes afin de catégoriser des structures conceptuelles au sein d'une culture donnée. L'**imbrication intersémiologique** est une notion cruciale pour saisir la spécificité **pluricodique** et les modes de fusion propres aux messages publicitaires qui trouve son apothéose dans l'**iconotexte**. Par ailleurs, nous avons voulu mettre en avant le traitement en parallèle de plusieurs publicités dans une **approche comparative**, en étudiant les mêmes images (fixes + mobiles) afin de souligner différentes procédures rhétoriques et *vice versa*. Mises à part les démarches sémiologiques, désormais classiques, qui traitent de la **rhétorique** de l'image fixe et des relations entre les signes iconiques et linguistiques, il nous a fallu recourir à l'**analyse filmique** afin de rendre compte des différents procédés de connotation (spatio-temporels, kinésiques et audiovisuels) qui co-agissent dans une publicité télévisée. Là encore, notre principal souci a été de démontrer le fonctionnement interne de différentes campagnes et de trouver une cohérence à l'intérieur de ce système de « **signes-porteurs-de-sens** ». Déconstruire pour reconstruire constitue certainement une des difficultés majeures, puisque c'est tellement contre nature, mais aussi indispensable quand il s'agit d'articuler la forme et le contenu. De même, le risque est grand de prendre son propre point de vue pour objectif et seul valable d'où l'intérêt de recourir à des méthodes établies et d'utiliser des **concepts anthropologiques**, notamment les **images archétypales**, dans les tentatives d'interprétation pour garder un maximum d'objectivité.

L'approche est sémiolinguistique, nous permettant de comprendre le fonctionnement interne du langage publicitaire et de faire le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur production de sens. L'analyse de plusieurs campagnes fait découvrir un système cohérent, multiple et complexe dans lequel les différentes dimensions iconiques, verbales, non-verbales, para-verbales et sonores s'ajoutent l'une à l'autre afin de faire surgir un tout, le message publicitaire. En y ajoutant la composante pragmatique, il s'agit de mettre à jour les mécanismes discursifs utilisés afin d'exprimer une intention de communication.

Le resserrement progressif (structure formelle, forme du contenu et plan de l'expression) trouve son explicitation dans la troisième partie, « la publicité en actes », qui interroge le message publicitaire.

Outre le développement d'une approche interlocutive de l'énonciation publicitaire, nous avons pu distinguer quatre problématiques. La problématique de l'**hétérogénéité** des **instances du discours** comme de l'**énonciation** se trouve notamment dans l'énonciation polyphonique et l'énoncé dialogique. Mettant en avant l'idée d'**ancrage**, il s'agit avant tout de trouver des traces ; car les instances du discours publicitaire y laissent des marques de leur présence et des opérations ou activités qu'ils accomplissent et qu'ils embrassent sur la situation, une situation qui, souvent, se caractérise par l'**ambiguïté référentielle**. L'analyse des **mécanismes inférentiels** nous a permis de relever différents types d'inférences : par exemple, l'inférence intrapublicitaire, quand, à l'intérieur d'une même campagne, une annonce répond à un spot publicitaire ou de l'inférence interpublicitaire, quand la publicité d'une marque renvoie à celle d'une autre marque. Et enfin l'approche **actionnelle** se focalise sur les stratégies publicitaires, notamment à travers des **actes allocutifs, élocutifs et délocutifs**.

Nous avons constaté que, dans une publicité, il y a toujours plusieurs situations de communication imbriquées les unes dans les autres, ce qui nous a amenée à distinguer différents **circuits communicationnels** dont le **schéma** ci-dessous rend compte :



Nous utilisons le terme de **circuit externe** pour parler de la situation englobante dans laquelle se trouvent le « **publocuteur** »¹, c'est-à-dire la firme ou l'entreprise, et le **publocutaire**, c'est-à-dire le consommateur visé, la cible (qui ne correspond pas forcément au récepteur réel).

Le locuteur et l'allocutaire se trouvent dans une sorte de **méta-circuit** qui est à cheval entre le circuit externe et le circuit interne. Le locuteur en s'adressant à un allocutaire procède à une **mise en discours** (se situant donc au niveau **discursif**). La distinction entre locuteur et énonciateur s'opère sur un autre plan que nous appelons la « **mise en scène du dit** » qui est intégrée dans la « **mise en scène du dire** », donc dans le **circuit interne**. L'énonciateur est construit au niveau **énonciatif** par l'acte d'énonciation du locuteur.²

La perspective interdisciplinaire qui, selon nous, permet une analyse de données plus précise, exhaustive et, surtout, plus transmissible doit à l'intérieur de la quatrième partie, « l'optique didactique », évoluer vers la **transdisciplinarité**, car un parcours épistémologique progresse grâce à une telle transition. En ce qui concerne les nombreuses études, notamment en didactique, on remarque qu'il s'agit d'un terrain peu et prudemment exploré et nous avons surtout constaté que les relations que la didactique des langues entretient avec la linguistique sont assez étroites, mais parfois ambiguës. L'objectif de cette partie est donc avant tout de renouer ces liens, en recentrant notre propos sur les applications didactiques auxquelles des recherches en **Analyse du Discours** peuvent aboutir. La présentation de l'histoire de la didactique des langues étrangères, et plus particulièrement celle du FLE, nous a permis de proposer une **transposition didactique** de notre objet d'étude. Et c'est en nous appuyant sur le *Cadre Européen Commun de Référence pour les langues* que nous avons adopté une approche **actionnelle**³ et que nous avons pu intégrer les documents authentiques dont se compose notre corpus. Les bases théoriques de cette approche se fondent sur la notion de « langue-culture ». Car la langue n'est pas seulement un outil de communication, elle est aussi, et c'est tout aussi important, l'expression d'une culture. Aujourd'hui, on parle d'enseignement/apprentissage d'une **langue-culture**, car on ne peut apprendre une langue sans apprendre la culture dans laquelle elle s'inscrit. Par conséquent, notre étude concerne « la mise en scène de la langue-culture » française dans la publicité.

A travers l'analyse de quelques méthodes de FLE(S), nous avons pu constater une forte présence de publicités avec des objectifs variés dont l'approfondissement nous paraissait souhaitable et c'est justement ce que nous avons proposé dans la cinquième partie, intitulée « dans le vif ».

¹ Ce terme est introduit par Blanche Grunig (1990) : *Les mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS, p.162. Nous l'utilisons cependant dans un autre sens et en l'opposant au « publocutaire ».

² Les « glissements énonciatifs », notamment évoqués par Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme [(1997) : *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, coll. « fac. Linguistique », Paris : Nathan, p.53], jouent entre ces différents circuits de la communication publicitaire et relèvent d'un des phénomènes principaux de la stratégie énonciative publicitaire, la « **diffraction polyphonique** ».

³ Cette approche s'inscrit tout à fait dans le *CECR*, Conseil de l'Europe (2001) : *Cadre européen commun de référence pour les langues*, Paris : Editions Didier, pp.15.

Ayant suivi une progression logique, cette dernière partie doit se concevoir comme l'aboutissement de notre réflexion, il ne s'agit donc pas d'entrer dans le vif du sujet mais bien de l'action d'une langue-culture. Alors il a fallu répondre à la question : comment saisir et comprendre, mais surtout expliciter et faire comprendre certains phénomènes de discours ? C'est comme si plusieurs éléments langagiers et non-langagiers interagissaient pour faire surgir un sens autre. Concrètement, en classe de langue, un enseignement/apprentissage réflexif et contextualisé permet d'explicitier et d'interpréter cette culture implicite, en suspens dans ou sous les mots.

Aujourd'hui, où il est communément admis de ne plus séparer la langue de la culture, nous avons donc introduit un concept que nous appelons « fait de langue-culture ». Un « fait de langue-culture » relève du communicatif et du culturel ; du communicatif par rapport à la « compétence à communiquer langagièrement »⁴ (et non pas au linguistique) et du culturel par rapport à la culture « courante » (et non pas à « la culture institutionnelle ou savante »).⁵ Parler de « faits de langue-culture » suppose, selon nous, la perception, la compréhension et l'interprétation exacte des effets liés aux intentions communicatives, à l'énonciation ainsi qu'à l'actualisation de la langue en discours. Certaines des publicités de notre corpus comportent des **faits de langue-culture**. Car elles utilisent des mots à CCP, autrement dit à « charge culturelle partagée » selon la définition de Robert Galisson⁶, des jeux de mots « socio-ludiques » et d'autres procédés rhétorico-pragmatiques en les intégrant dans une dynamique et/ou créativité langagières qui, elles, s'opposent à la norm(e)-alité de la langue. L'apport pédagogique peut donc se résumer de la façon suivante : l'apprenant peut, d'une part, saisir le sens figuré de certains mots et expressions, et d'autre part, s'approprier des compétences langagières propres à une langue, une culture et une époque données.

Plutôt que de proposer une simple description du langage publicitaire, il s'agit d'établir une méthode apte à l'analyser dans une visée didactico-linguistique afin de témoigner de la pertinence de diverses approches linguistiques pour la didactique des langues étrangères. S'orientant ainsi vers une visée didactique, la finalité de notre thèse consiste, sur les bases qui viennent d'être exposées, à établir une méthode cohérente applicable à toutes les publicités dans le but de les exploiter dans l'enseignement et l'apprentissage d'une langue nouvelle, en l'occurrence le Français Langue Etrangère (FLE).

Mots-clés : Analyse du discours publicitaire – Sémiologie – Linguistique de l'énonciation – Pragmatique linguistique – Didactique d'une langue-culture – Instruments didactiques – Outils pédagogiques

⁴ Conseil de l'Europe (2001) : *op.cit.*, p.15.

⁵ Galisson R. et André J.C. (1998) : *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris : Didier Érudition, p.6.

⁶ Galisson R. (1991) : *De la langue à la culture par les mots*, Paris : CLE International, Col. « Didactique des langues étrangères », p.120.