

Soutenance de thèse de **Mademoiselle Stefanie BRANDT**,  
Université de Nice Sophia-Antipolis, 22 novembre 2007

*Le langage publicitaire : une approche sémiotique et didactico-linguistique*

**Mention décernée : Très honorable, avec les Félicitations**

La thèse de Stefanie Brandt se signale par son ampleur et son caractère englobant : loin d'être une n-ième étude rhétorique et argumentative sur le langage publicitaire réduit à quelques-unes de ses expressions les plus faciles à appréhender, ce travail est à la fois holistique et innovant en raison des caractéristiques suivantes :

- il s'intéresse simultanément à toutes les formes de publicités : publicités commerciales et publicités institutionnelles (y compris campagnes préventives) ; publicités écrites, audio-visuelles, radiophoniques et e-publicités ;
- il se concentre prioritairement sur les études longitudinales des campagnes publicitaires s'étalant dans le temps et les appréhende dans leur globalité, c'est-à-dire tous médias confondus en confrontant ce que chaque support médiatique apporte à l'ensemble de la campagne et en analysant les échos ainsi orchestrés ;
- il se situe dans une approche résolument interdisciplinaire, associant notamment très fortement la sémiotique et la linguistique ;
- il prend enfin appui sur une riche expérience d'enseignement en Français Langue Etrangère et débouche sur des propositions d'exploitations didactiques fortement construites, mûrement réfléchies et profondément originales. La publicité n'y est plus, comme trop souvent dans ce domaine, un simple support ludique à l'apprentissage.
- il est donc un modèle d'articulation entre linguistique théorique et linguistique appliquée.

Eu égard à cet ensemble de qualités qui contribuent à faire de la thèse une référence certaine dans le champ d'étude choisi, et en dépit de quelques longueurs qui auraient pu être évitées, le jury a donc décidé, à l'unanimité, d'accorder à la thèse de Stefanie Brandt ses félicitations.

Le 23 novembre 2007  
Sylvie Mellet, Présidente du jury



Rapport sur la soutenance de thèse de **Mademoiselle Stefanie BRANDT**,  
Université de Nice Sophia-Antipolis, 22 novembre 2007

*Le langage publicitaire : une approche sémiotique et didactico-linguistique*

**Mention décernée : Très honorable, avec les Félicitations**

Colette Guedj, Professeur émérite à l'Université de Nice Sophia-Antipolis et directrice de thèse de Stefanie Brandt, prend d'abord la parole en ces termes :

Je voudrais dire ma satisfaction de voir ce travail arrivé à soutenance. J'ai suivi Stéfanie Brandt depuis 4 ans déjà, pour avoir été pas à pas le témoin de son évolution, de ses doutes, de son désir de toujours mieux faire. Les mots qui revenaient le plus souvent dans nos entretiens étaient exhaustivité et perfectionnisme ; elle a su, depuis, dompter l'un et l'autre, même s'il en reste des traces certaines. Stefanie Brandt a bénéficié d'une formation et d'une expérience qu'elle a grandement su mettre à profit en les approfondissant, puisque ses travaux antérieurs portaient d'une part sur *Le langage publicitaire dans l'audiovisuel : les images archétypales à l'œuvre dans l'imaginaire publicitaire* (DESS), d'autre part sur la *Vie du langage publicitaire dans la presse ou l'art de la métamorphose* (DEA en Littératures et civilisations).

La thèse est le reflet de cette progression, elle est à la fois celle d'un chercheur en linguistique, en sémiotique mais aussi d'un praticien en didactique, et d'une pédagogue, comme on a pu s'en rendre compte au cours de son exposé de soutenance. On a pu mesurer la qualité de la démonstration de Stefanie Brandt, son souci de clarifier, d'explicitier, d'argumenter, même si parfois le goût de l'analyse peut l'emporter sur celui de la synthèse.

Les grandes qualités de cette thèse sont pour moi celles de la rigueur méthodologique, du souci de la mise au point terminologique qui assurent une assise à sa démonstration, de l'ouverture et de l'intégration à d'autres domaines sans perdre son âme, bien au contraire. Et surtout elle peaufine un concept important, bien que déjà abordé, mais qu'elle approfondit avec intelligence, celui de langue culture.

Le point de départ de sa réflexion a été le langage de la publicité dans une perspective sémiotique mais aussi comparative. Synchronie et diachronie y vont de pair. Stefanie Brandt nous livre des études de cas qu'elle étudie avec finesse et perspicacité, notamment avec *Orange*. Mais elle élargit ensuite son corpus en le diversifiant, ce qui donne lieu à des développements tout à fait pertinents sur le film publicitaire, la publicité écrite et la publicité audiovisuelle. Elle s'appuie, et c'est bien normal, sur des analyses qui ont fait leur preuve concernant la rhétorique de l'image, le rapport entre texte et image, signes linguistiques et signes iconiques, l'iconotexte, dans leurs relations de complémentarité, d'opposition, de

redondance, et qui sont les outils incontournables d'un travail sur la question, mais elle renouvelle ces approches au fil des analyses en les envisageant sous d'autres éclairages. Et surtout en appliquant des méthodes qui tiennent compte de la spécificité codique de chacun de ces médias. Du coup elle élargit également son corpus et de ce fait éprouve la validité de sa démarche. Ajoutons qu'elle est particulièrement à l'aise dans la publicité filmique, de par sa formation puisqu'elle s'est aussi intéressée aux questions de traduction, sous-titrage et doublage de productions cinématographiques.

La logique démonstrative est imparable : après un balayage descriptif joliment intitulé « Et si on parlait pub », elle aborde la question de la publicité d'un point de vue énonciatif et pragmatique en développant la question de la polyphonie et en décryptant les stratégies publicitaires en tant qu'ensemble intégrant actes allocutifs, élocutifs, délocutifs soigneusement analysés et décryptés. Ajoutons que les titres des chapitres sont fort bien choisis, « La danse des signes », « La publicité en actes », « L'optique didactique », « Sur le vif », fédérés par le sens de la formule et le goût de « l'impact marketing » qui se manifeste à maintes occasions.

Mais l'originalité de ce travail c'est sans conteste la démarche qui relie la publicité et les pratiques pédagogiques en montrant qu'il y a nécessité à les articuler dans l'enseignement du français, langue étrangère. Recommandation certes, mais aussi démonstration convaincante. Certes, on ne s'y trompera pas, Stefanie Brandt a infléchi, chemin faisant, son champ d'action au moment où elle était en charge d'un cours en FLE (« Didactique de la Grammaire », « Apprentissage réflexif d'une langue étrangère », « Approches énonciatives et pragmatiques du FLES », notamment), mais qui pourrait reprocher à un chercheur qui, loin de s'enfermer dans sa tour d'ivoire, ouvre au contraire la porte vers une pédagogie vivante qu'elle met en pratique ? Ainsi elle montre, par un va-et-vient fécond entre l'objet plurisémiotique de la publicité et la pratique pédagogique, qu'elles se « pollinisent », se nourrissent réciproquement. La démarche heuristique s'enrichit d'expériences pratiques, d'ateliers, de techniques d'apprentissage, éprouvés. En retour l'expérience didactique trouve sa légitimité dans la démarche linguistique et sociolinguistique. En effet les enquêtes à ce stade du travail intègre des méthodes sociolinguistiques particulièrement éclairantes pour cerner la didactisation du fait publicitaire. Et au travers des développements amples et fouillés, elle se pose la question de la façon dont fonctionne une langue.

Le travail de Stefanie Brandt a donc plusieurs entrées et à ce titre elle peut intéresser diverses disciplines et divers publics. Cette thèse est à la croisée de la linguistique, de la sémiologie, de la sémiotique, des sciences de la communication, de la didactique du FLE, des sciences de la culture. D'aucuns pourraient trouver là une certaine dispersion, pour ma part j'inclinerais plutôt à penser que c'est un travail particulièrement actuel dans la mesure où aujourd'hui l'inter et la transdisciplinarité ainsi que les méthodes polyvalentes sont plus que jamais à l'ordre du jour.

Monsieur Lucien Victor, professeur émérite de l'Université d'Aix-en-Provence, prend ensuite la parole.

Le travail effectué pour ses recherches, et réalisé pour écrire cette thèse par S. Brandt est énorme. Le résultat de ce travail que le lecteur a sous les yeux est considérable. Il n'y a pas beaucoup actuellement de thèses qui atteignent ce volume et cette ampleur, dans la

documentation rassemblée, dans l'envergure du projet, et dans la richesse des explications et des analyses, richesse qui donne parfois le vertige au lecteur ordinaire. Près de 1000 pages, dont 90 d'index et de bibliographie. Et en fait, comme le montre déjà le titre, la matière de presque deux thèses, évidemment articulées l'une sur l'autre, mais aussi relativement distinctes, une thèse d'analyse dans tous les sens possibles des différents types de messages publicitaires, et une thèse utilisant toutes ces analyses comme support à l'enseignement du français langue seconde, ou pourquoi pas, première.

Le travail ainsi réalisé est d'une qualité rare : il est écrit dans une langue impeccable, même si parfois elle tourne un peu au jargon de spécialiste, et même si parfois aussi elle s'enferme dans des tournures pas immédiatement claires. La mise en page est parfaite, les notes sont nombreuses et précises. Les références, et les index, sont remarquablement établis, et, dans cette matière, il le fallait. La bibliographie est, en tout cas pour un non spécialiste, plus que complète. En outre, et c'est là un cadeau que nous fait ce travail, ou si on veut, un bénéfice latéral et involontaire qu'on y trouve, il y a dans ces trois volumes un aspect livre d'images qu'on peut examiner pour elles-mêmes, comme on le ferait pour un livre d'art, ces images étant reproduites avec beaucoup de soin, aérant l'exposé, et donnant de nombreux points d'ancrage à l'analyse. On se croirait presque devant un album de poésie concrète ou matérielle. Le DVD redoublant ce dispositif est de son côté un excellent outil pédagogique. Evidemment, dans le corps de la thèse, ces images sont parfaitement démonstratives quand elles reproduisent des publicités sur support papier, elles le sont un peu moins quand elles reproduisent des publicités sur support audiovisuel. Mais comment faire autrement ? D'où l'importance du DVD. En outre, dans ce deuxième cas, l'analyse s'efforce de suppléer à l'infirmité de la reproduction papier. Je dois ajouter que les images choisies, du moins pour moi, l'ont été avec un souci d'exemplarité, et en même temps, d'originalité. Elles manifestent l'extrême attention, l'attention pointue, qui est celle de S. Brandt, aux détails et à l'extrême complexité des matériaux sur lesquels elle travaille. Et la capacité qu'elle a acquise de sélectionner les images les plus démonstratives.

Très grand est aussi le souci manifesté par Mlle Brandt pour cadrer la réflexion, et pour préciser à chaque pas les définitions nécessaires. Elle n'avance pas dans l'analyse de l'image, quel qu'en soit le supports, tant qu'elle n'a pas fait le tour des modèles disponibles, dans le domaine de la communication, et dans celui des analyses du langage proprement dit, et elle ouvre tous les passages possibles entre les formes anciennes – la rhétorique – et les formes plus récentes – énonciation et pragmatique – de l'analyse linguistique, et les formes prises par les multiples déclinaisons du « textimage ». Cette préoccupation entraîne quelquefois que la thèse s'attarde un peu longuement sur certains développements théoriques, ainsi dans la troisième partie, les pages sur l'énonciation, sur la pragmatique, sur l'implicite, et même dans le chapitre sur les stratégies publicitaires on retrouve encore quinze pages d'explication linguistique. Autre conséquence un peu désagréable, dans ces plus ou moins longs développements théoriques ou de résumés de théorie, il y a un effet d'empilement de définitions et d'hypothèses d'analyse linguistique, et non le choix motivé des instruments à partir desquels travailler le texte publicitaire.

La thèse présente de nombreuses analyses de cas, fines et exactes, et qui savent entrer assez profondément dans les configurations, et dans les mécanismes de production de beaucoup de messages publicitaires, un peu dans les première et deuxième partie, beaucoup plus dans la troisième et les deux suivantes. Ces analyses valent par elles-mêmes et elles n'ont pas forcément besoin des appareils théoriques lourds et redondants que l'auteur du travail convoque régulièrement pour les appuyer. On lit ainsi des pages excellentes sur les couleurs, sur la typographie, sur la topographie, sur la mise en page et en espace, sur la construction

interne des images, sur la place et l'espace du récepteur, sur les distinctions entre différents niveaux énonciatifs, sur certaines caractéristiques linguistiques des textes oraux, et/ou écrits qui constituent, ou qui accompagnent les publicités, sur tous les jeux rhétoriques auxquels ces images et ces textes donnent lieu, et ces pages, dispersées dans la thèse, suffisent à qualifier l'ensemble du travail comme un excellent travail de doctorat. La troisième partie est, de ce point de vue, à mon sens, la meilleure, en particulier pour le relatif équilibre qu'elle réussit entre les cadrages formels, notionnels et définitionnels, et l'analyse de nombreux exemples précis. Même si certaines formules sont parfois abruptes. Et même si cette partie est encore un peu chargée en développements théoriques.

Ces mérites et ces qualités reconnues, je voudrais faire état de plusieurs remarques que la lecture de ce travail m'a suggérées : petit détail, si je trouve remarquable le souci de multiplier sources et références, je souhaiterais que soit prise un peu de distance par rapport à tous ces matériaux, et que dans leur utilisation soit introduite un peu de hiérarchie. Il y a des auteurs et des penseurs majeurs, et il y en a d'autres qui le sont moins. La consultation de l'index des noms où tous les auteurs sont nécessairement sur le même plan est très instructive de ce point de vue.

Deuxième remarque, mais je peux me tromper sur ce point, il me semble que sont envisagées, si on se fie à certaines formules de la première partie, sur le même plan, les publicités purement informatives, et les publicités mercantiles. Ont-elles des fonctionnements sont identiques ? Il aurait sans doute fallu les différencier plus soigneusement.

Troisième remarque : la thèse obéit à un mouvement, à une inflexion progressive : à mesure qu'elle avance elle est de plus en plus soucieuse d'inférences à partir de l'étude de cas concrets. Cette tendance se manifeste dans la première et dans la deuxième partie, et s'accuse encore dans la troisième. Mais dès les deux premières parties on aurait pu souhaiter que la proportion entre considérations et rappels théoriques et méthodologiques, et examens de cas, soit inversée au profit des seconds. Les rappels théoriques sont en effet nécessaires, mais tout juste pour en tirer les instruments indispensables à l'analyse.

Quatrième point : il me semble qu'il y a un certain risque à tenter le transfert immédiat, de cadres théoriques, de notions, d'outils forgés au fil du temps à l'usage de l'étude des langues, et de la comparaison des langues entre elles, vers les fonctionnements complexes des communications publicitaires. Il n'y a pas de correspondances terme à terme, et parler de communication, ou plutôt de langage publicitaire est largement métaphorique ou analogique.

Enfin, j'ai l'impression que la réalité des messages publicitaires est si fourmillante, si développée de nos jours, tellement toujours en mouvement, qu'on peut avoir quelquefois le sentiment que même des analyses minutieuses comme celles de cette thèse ne réussissent pas à en rendre compte complètement, ou en donnent des représentations en partie simplifiées.

Une petite question pour terminer : à l'aide de tous les instruments convoqués peut-on discriminer ce qu'on pourrait appeler de bonnes pubs et de mauvaises pubs ? D'un autre côté la thèse semble rendre compte d'un univers dans lequel la pub, les pubs, toutes les pubs sont toujours bien faites et toujours efficaces. Que devient ce vaste système de communication et d'action si, comme c'est de plus en plus le cas, peut-être parce qu'il y en a partout, et au fond trop, se développe à son égard une attitude, non de refus, mais d'indifférence et d'imperméabilité. Peut-on encore être un être humain civilisé, et n'avoir aucune sensibilité à l'univers de la publicité ?

Lucien Victor prie qu'on veuille bien voir dans les remarques qui précèdent les vœux de quelqu'un qui est très extérieur au domaine de travail de la thèse. Ces remarques n'enlèvent rien au plaisir intellectuel qu'il a eu à lire cette thèse, et au profit personnel qu'il y a trouvé à plusieurs reprises.

Marc Bonhomme, Professeur à l'Université de Berne et premier rapporteur, dit tout son plaisir de participer à la soutenance de la thèse de Stefanie Brandt. D'un bout à l'autre, cette thèse est rédigée en un style agréable et soutenu, ne comportant pratiquement pas de fautes. D'une longueur qui dépasse largement la moyenne statistique des travaux actuels de doctorat avec ses 923 pages, la thèse de Stefanie Brandt se signale par sa présentation impeccable dans ses trois tomes. La bibliographie est copieuse (27 pages), très documentée et bien ciblée, cela à travers ses différentes rubriques, avec entre autres une sitographie appréciable. Différents index (noms propres, notions générales, publicités citées) complètent heureusement le dispositif, ainsi qu'un DVD très fonctionnel, dont l'utilisation est clairement expliquée dans un carnet en annexe. Sur un autre plan, la thèse de Stefanie Brandt est bien composée en cinq parties qui s'articulent logiquement l'une sur l'autre, même si elle renferme çà et là des répétitions. La composition recourt en outre à divers procédés médiatisés (« jeu énigmatique » de la deuxième partie, utilisation fréquente de fonds en couleur...) qui stimulent l'attention et l'intérêt du lecteur. Globalement, se situant dans une perspective résolument interdisciplinaire, cette thèse a le grand mérite de pointer des aspects de la publicité souvent laissés à l'arrière-plan et de mener des enquêtes systématiques et comparatives sur eux : sa dimension holistique, son ancrage tant socioculturel qu'archétypal, sa réalité plurimédiatique... De plus, aux yeux de Marc Bonhomme, la recherche de Stefanie Brandt constitue un plaidoyer convaincant pour le recours au médium publicitaire dans l'enseignement des langues étrangères. Cette recherche révèle aussi chez son auteur une culture linguistique et sémiologique solide, ainsi qu'un sens sûr dans l'application et l'illustration des concepts publicitaires exposés.

Marc Bonhomme consacre la suite de son intervention à l'examen détaillé de la thèse de Stefanie Brandt, dans le fil de son développement. Intitulée « Et si on parlait pub ? », la première partie situe le fait publicitaire, envisagé à travers sa dimension plurimédiatique, dans le cadre communicationnel et langagier. Consistant surtout en une mise au point sur des outils opératoires et des modèles établis, cette première partie effectue une bonne comparaison des médias publicitaires, tout en formulant le concept de « faits de langue-culture » qui guide la recherche de Stefanie Brandt. Marc Bonhomme se montre également sensible aux nombreuses observations pertinentes contenues dans cette partie : la mise en évidence de la proaction du public sur le publicitaire, la présentation minutieuse des éléments – encore peu étudiés – d'une publicité en ligne, l'analyse comparative des campagnes *Orange* (dont les spots télévisuels). Marc Bonhomme fait aussi part de quelques réserves à propos de la définition sans doute trop large de la notion de « publicité » (p. 34), de l'ambiguïté du terme « plastique » utilisé (p. 81) ou de la « fonction connotative » (p. 122) attribuée à Jakobson. La deuxième partie de la thèse approfondit judicieusement la réalité plurisémiotique de la

publicité, en analysant plus précisément trois de ses manifestations : les films publicitaires, la publicité écrite et la publicité audiovisuelle. Stefanie Brandt met bien en avant la spécificité codique et les modes de fusion propres à ces sous-genres. De même, cette partie se distingue pour ses développements sur la visualisation du message linguistique ou pour son approche très nuancée du phénomène de l'« analogie ». A cela s'ajoutent d'excellentes sections sur l'analyse filmique de la publicité, ainsi que sur les étapes de la vision de l'image (percevoir/identifier/reconnaître). Certes, il conviendrait d'être plus prudent sur l'idée que les concepts linguistiques sont transposables à l'image ou sur le symbolisme des couleurs (p. 271). La troisième partie (« La publicité en actes ») élargit la recherche en direction de la contextualisation tant énonciative que pragmatique de l'exercice publicitaire. Outre des observations perspicaces sur les instances et la polyphonie du discours publicitaire, cette partie vaut par ses illustrations des inférences en jeu dans les annonces et par ses considérations très détaillées sur les actes allocutifs, élocutifs et délocutifs attestés dans les stratégies publicitaires. Cette partie insiste encore justement sur la tridimensionnalité communicative de la publicité (information/intention/relation), tout en comportant de bonnes illustrations sur les stratégies actantielles des annonces (cf. les analyses *Coraya, Publisuisse* ou *L'Occitane*) et des remarques essentielles sur le « bluff référentiel » pratiqué par les annonceurs. Cependant, les longs exposés sur les théoriciens de l'énonciation (Bakhtine) et les pragmaticiens (Austin, Searle, Ducrot) gagneraient à être résumés, dans la mesure où ils ralentissent l'argumentation de Stefanie Brandt. Dans le même ordre d'idées, les réflexions sur l'ironie (p. 463) ou sur le fait que la publicité forme un « écart du langage commun » (p. 506) pourraient être davantage approfondies.

La suite de la thèse consacrée à l'intégration de la publicité dans les pratiques pédagogiques (FLE) constitue assurément le véritable centre d'intérêt de Stefanie Brandt. Davantage théorique, la quatrième partie expose le cadre didactique, et particulièrement le CECR, sous-tendant la transposition de son objet d'étude. Cette partie comprend également une enquête détaillée sur l'exploitation de la publicité par plusieurs méthodes de FLE, tout en offrant divers critères susceptibles de permettre une didactisation du fait publicitaire. Marc Bonhomme trouve cette partie novatrice, d'une part en ce qu'elle fournit une évaluation critique des méthodes de FLE quant à leur rapport à la publicité (manque de « publicités sociales » dans *Trait d'union*, élargissement possible des activités didactiques proposées par *Commexions...*). D'autre part, parce que cette partie formule des propositions pédagogiques constructives (par ex., sur la « compétence sémiologique »), tout en présentant des analyses de spots radiophoniques (*Coca Cola*) ou télévisuels (*Oasis*). Enfin, cette partie montre bien les opportunités offertes par le support publicitaire pour l'enseignement de la grammaire, de la polysémie lexicale ou de la langue parlée. Pour ce qui est de la cinquième partie, elle propose un certain nombre d'études de cas indiquant comment la publicité peut concrètement être exploitée sur le plan didactique. Cette partie fourmille de suggestions méthodologiques, notamment en ce qui concerne la différenciation de la réclame vis-à-vis de la publicité moderne (étude évolutive des annonces *Perrier...*), la familiarisation avec le code publicitaire (*Wanadoo...*), la découverte de campagnes (*Club Med...*) ou la didactique de l'image publicitaire, grilles à l'appui. Cette partie se recommande encore par son attention aux problèmes que pose l'écoute radiophonique, par ses concepts stimulants (« paysage sonore »...) et surtout par sa prise en considération de la langue-culture, dont les expressions idiomatiques, l'humour et les stéréotypes véhiculés dans les annonces sont des révélateurs caractéristiques.

En résumé, en dépit des quelques réserves inévitables qu'il a pu formuler, Marc Bonhomme estime que la thèse de Stefanie Brandt constitue un travail de recherche ambitieux, fort riche et bien étayé. Ce travail offre des éclairages renouvelés, en particulier en direction des tendances récentes de la publicité depuis les années 2000 et dans le sens de la pédagogie des médias, sur un sujet qui a déjà été amplement abordé.

Michael Rinn, Professeur à l'Université de Bretagne occidentale et deuxième rapporteur, confirme qu'il s'agit d'une belle thèse en raison de son approche résolument interdisciplinaire - sémiotique, linguistique, didactique -, de son originalité qui consiste à relever l'ensemble de la communication publicitaire - textuelle, iconique, audiovisuelle -, et de sa réalisation méthodologique, analytique et pédagogique. Englobant quelque neuf cents pages réparties en trois volumes globalement bien équilibrés, il faut souligner le remarquable esprit de cohérence qui témoigne de la rigueur scientifique de la candidate, faisant la démonstration de la maîtrise d'un corpus protéiforme, et de la richesse d'une approche en cinq parties dont le dernier mot aura l'image, comme le veut l'ultime phrase de conclusion.

L'apport majeur des trois premières parties de la thèse consiste à dresser l'état des lieux de la recherche en analyse du discours publicitaire et de théoriser ses enjeux communicatifs, en vue d'une application précise de cet appareil méthodologique proposée dans les parties quatre et cinq consacrées à la pratique de l'enseignement du Français Langue Etrangère. Par ailleurs, il faut mentionner l'usage pertinent du DVD fourni avec la version imprimée de la thèse.

Si l'optique interdisciplinaire choisie permet de faire la démonstration d'une linguistique appliquée au FLE dans le cadre de la praxis publicitaire, force est de constater que la réflexion sur la langue-culture en acte appelle à des modélisations ultérieures, comme l'indique la thèse elle-même. Ce constat concerne la dimension interculturelle du corpus publicitaire relevée à maintes reprises, mais dont la théorisation reste quelque peu en retrait (pp. 172 et 793-814). Or il s'agit là d'une problématique principale des études actuelles en communication publicitaire et en enseignement des langues étrangères.

Les remarques suivantes cherchent à enrichir le débat. Même si l'avant-propos fournit une argumentation précise pour expliquer la constitution du corpus dont on peut apprécier la richesse et la variété, on constate qu'il ne s'agit pas d'une recherche empirique, mais qualitative. A ce titre parler d'un "échantillon représentatif" (p. 5) paraît problématique. La thèse ne cherche pas à joindre la méthodologie de la réception publicitaire avec les comportements réceptifs, comme elle semble l'affirmer à la page 5. Elle s'attache en premier lieu à l'analyse du fonctionnement discursif, ce qui relève du pôle producteur, sans tenir compte des impacts réels des campagnes choisies, mesurés de façon systématique par des instituts de sondage. Cette remarque confirme l'approche énonciative et pragmatique proposée dans la troisième partie. Il faudra donc éviter la confusion entre le but affiché par la thèse cherchant à "démontrer l'efficacité d'une campagne publicitaire" (p. 21) - l'effet perlocutoire ne peut être évalué que de façon empirique - et celui de vouloir "comprendre le

fonctionnement de ce langage pluricodique" (p. 23) - ce dernier portant sur la force illocutoire.

Dès la première partie, on remarque le souci de précision muni d'un bel esprit pédagogique, les nombreuses notes en bas de page très pertinentes en témoignent, sans parler de la bibliographie fournie qui démontre l'arsenal théorique sollicité. Néanmoins, certaines lacunes argumentatives se manifestent au fil des pages. Ainsi, la proximité entre publicité et propagande est évidemment mentionnée, mais trop hâtivement évacuée (p. 35). Cela rappelle l'absence d'une approche idéologique, politique et historique dans cette thèse, alors que la publicité est devenue un vecteur essentiel dans la diffusion de la culture libérale contemporaine. Par ailleurs, la distinction entre publicité commerciale ou mercantile de la publicité sociale ou préventive (p. 37) est trop réductrice. Réaliste ou non, le publicitaire institutionnel cherche à influencer l'énonciataire-citoyen au nom du bonheur public. Après tout, nous sommes toujours dans l'empire rhétorique qui s'agit pour faire agir. Enfin, si le corpus se compose essentiellement de publicités françaises, il englobe également des exemples allemands et anglais, toujours judicieusement choisis. Comment donc parler de cultures différentes à l'intérieur de l'Europe ? A défaut d'une définition précise du concept de culture (ou de langue-culture), on pourrait avoir recours à un terme utilisé parfois de façon antagoniste : la civilisation (française). La langue-culture doit donc être davantage précisée dans la thèse. Bien entendu, tout ne peut pas être analysé de la même façon. Mais on peut penser qu'un choix parfois plus rigoureux des sujets traités aurait été bénéfique.

La question du choix judicieux concerne également les méthodes d'analyse sollicitées. Globalement, il faut féliciter la candidate de son approche interdisciplinaire qui contribue à la réussite de la thèse. Néanmoins, il faudra essayer de répondre aux questions suivantes : à quel degré peut-on utiliser des notions contiguës, voire étrangères au champ disciplinaire ? Ainsi les termes freudiens comme "psychanalyse, pulsion, inconscient, ça" (pp. 108 et 109). Largement banalisées aujourd'hui, ces notions gardent toutes leur portée conceptuelle dans le cadre scientifique d'une thèse. Il paraît donc dangereux de s'en servir sans référence théorique précise pour affirmer des généralités : "il faut savoir que l'inconscient a sa logique propre et est anormal" (p. 109). Il en va de même pour le concept jungien d'archétype, souvent sollicité dans la thèse, sans être vraiment expliqué. Il paraît important de situer très clairement ces notions dans leur cadre théorique d'origine, pour évaluer leur valeur conceptuelle dans la discipline choisie.

Cela conduit à une autre question : comment intégrer une autre discipline pour modéliser un nouveau concept linguistique ? Ainsi celui de "langue-culture" qui puise grandement dans l'anthropologie (G. Durand, M. Badallah-Preteille, R. Gallison pp. 10 et 795). Cet emprunt paraît d'une grande importance pour le concept majeur de la thèse, sans que ce dernier conduise à approfondir la portée théorique. Enfin, la dernière question s'interroge sur la pérennité d'un modèle d'analyse largement critiqué dans la discipline, comme le relate fort justement la thèse. En l'occurrence, il s'agit du fameux schéma de communication de Roman Jakobson (pp. 115-127). Dépassé par la recherche actuelle qui tient compte des facteurs paralinguistiques et extralinguistiques comme la gestuelle, le son ou la kinésique (p. 126) dans le fait communicatif, ce schéma reste largement sollicité dans la thèse.

Une autre réflexion porte sur l'absence de certaines notions rhétoriques qui auraient pu contribuer à la critique de la communication publicitaire au sens d'une véritable *Kulturkritik*. Même si l'on peut trouver le terme *ethos* dans le dernier volume (p. 782), la thèse n'articule pas cette théorie de la construction de l'image de soi telle qu'elle est reçue actuellement par l'école française de l'analyse du discours. Centrée sur l'orateur-énonciateur-publicitaire, elle aurait permis de centrer la thèse davantage sur la problématique du pôle producteur-émetteur de la publicité. L'absence de ce domaine d'argumentation défini dès la *Rhétorique* d'Aristote rappelle le retrait des autres domaines argumentatifs : le *pathos* et le *logos*. Si le premier appelle actuellement au renouveau méthodologique, le second est largement reçu dans les théories de l'argumentation. L'approche radicalement holistique du modèle aristotélicien permet de dégager toute la complexité du travail de persuasion opéré par le discours publicitaire dans le cadre de la culture européenne, voire occidentale. Ainsi, l'approche interculturelle, comparative et transdisciplinaire, reste à faire, a fortiori dans le domaine de recherche très sollicitée sur la nouvelle donne de la mondialisation.

Enfin, il faut noter l'absence d'une réflexion sur les genres rhétoriques : le délibératif, le judiciaire et l'épidictique. La majeure partie du corpus emprunte aux genres délibératif et épidictique, s'agissant de la publicité mercantile. La critique du rôle de conseiller que revêt le publicitaire, ainsi que la portée esthétique de son discours aurait pu contribuer à la conceptualisation de la langue-culture. Qu'en est-il par exemple de la valeur éthique de ce type de discours ? Et que faire de l'éthique, voire de la morale, dans le cadre interculturel, sachant que les universaux des règles de vie en société ont de plus en plus du mal à s'affirmer de façon positive. Un des mérites majeurs de la thèse est de soulever ces interrogations en indiquant de futures pistes de recherche. Quant aux exemples de publicité institutionnelle choisis à différents endroits de la thèse, ils puisent aux genres judiciaire et délibératif, sans négliger pour autant l'épidictique. On reconnaît toute l'ambiguïté de la communication sociale qui réside précisément dans la juxtaposition du passé avec l'avenir, faisant surgir le seul présent pour lequel tient la doxa institutionnelle : ce présent relève des aspects totalitaires du discours publicitaire, proclamant le bonheur public.

Sylvie Mellet, Directrice de recherche au CNRS (Nice) et présidente du jury, clôt cette série d'interventions. Elle s'associe aux autres membres du jury pour apprécier à sa juste valeur l'ampleur du travail effectué et qui, précise-t-elle, a été mené en parfaite autonomie par la doctorante. Ce travail considérable répond à un projet précis, qui a mûri au fil des ans et dont l'essentiel est finalement de mettre l'analyse interdisciplinaire de la publicité, ainsi appréhendée dans toutes ses dimensions, au service d'un projet didactique ambitieux et exigeant.

S. Mellet insiste tout d'abord sur le mérite de S. Brandt d'avoir rassemblé un corpus aussi important et aussi varié, d'en avoir fait une base de données homogène, sous un format qui la rend aisément consultable. Ce travail préliminaire, qui nécessitait – outre la pertinence de jugement pour la sélection des échantillons retenus – l'acquisition de compétences techniques non triviales doit être pleinement reconnu même s'il est présenté de manière très, voire trop modeste dans la thèse.

Comme les autres membres du jury, S. Mellet se dit aussi impressionnée par la qualité de présentation des trois volumes et du DVD et par la quasi absence de coquilles dans un texte de plus de 900 pages.

Outre cette perfection formelle, elle note la rigueur argumentative et le souci d'exhaustivité qui l'accompagne. Certes ce souci se solde parfois par des longueurs, des développements un peu lourds et quelques redondances ; certes une distance un peu plus critique aurait pu être prise vis-à-vis de certaines théories ou appareils théoriques formels, pour permettre leur hiérarchisation. Mais l'on perçoit qu'il ne s'agit pas là d'une négligence ni d'un manque de maturité, mais plutôt sans doute d'un désir de minutie didactique parfois un peu envahissant.

Enfin, dans le cadre de ces préliminaires, S. Mellet souligne qu'en dépit de son approche interdisciplinaire, la thèse s'inscrit parfaitement dans les axes de recherche du laboratoire qui a accueilli S. Brandt puisqu'elle fait une part belle à la linguistique de l'énonciation (objet de recherche de l'une des équipes de ce laboratoire) et qu'elle articule étroitement approche empirique et approche théorique dans un va-et-vient constant entre les données constituées en corpus (c'est-à-dire en objet construit) et les outils d'analyse théorique, conformément à la démarche épistémologique prônée et affichée par le laboratoire. Cette première articulation se double d'une seconde, tout aussi forte, entre linguistique théorique et linguistique appliquée, et la thèse donne ainsi la preuve magistrale que construire simultanément un modèle théorique global du langage publicitaire et des applications didactiques précises n'est pas un pari impossible, n'oblige pas à faire le grand écart, mais permet au contraire de co-construire les deux approches et de sortir enfin la publicité de son rôle de gadget pédagogique : l'on voit alors combien l'applicatif a intérêt, sans perdre son âme bien au contraire, à prendre appui fortement sur une recherche théorique solide.

N'étant pas spécialiste du domaine et encore moins de sémiologie, S. Mellet concentre ensuite ses remarques sur les trois dernières parties, plus proprement linguistiques et didactiques. Elle constate que l'approche énonciative de S. Brandt est très orientée vers la pragmatique – ce qui semble normal vu l'objet étudié, mais qui donne parfois un aperçu un peu réducteur des autres développements possibles de l'approche énonciative. En effet si la thèse analyse bien l'énonciation comme la mise en acte du langage dans une perspective interactionnelle, elle donne une part plus restreinte au processus d'actualisation de la langue en discours et aux conditions de sa mise en œuvre ; si bien que l'étude de certains marqueurs de repérage énonciatif, tels les pronoms personnels ou les temps verbaux, reste en deçà de ce qu'on aurait pu souhaiter.

En revanche l'analyse des faits de polyphonie et de dialogisme donne lieu à des développements extrêmement fins, intéressants et éclairants : ils constituent une des clés de voûte de l'étude linguistique et du modèle tri-actanciel mis en place. S. Brandt propose en effet de faire entrer tout message publicitaire dans un schéma à trois niveaux – ou, plus exactement dans une structure composée d'une part d'un niveau externe mettant en relation le publocuteur et son destinataire (lecteur, téléspectateur, etc.) et d'un niveau interne au message publicitaire qui se décompose à son tour en deux niveaux imbriqués, à savoir la scène fictive qui met en scène le dit et le méta-circuit qui met en scène le dire. Ce modèle, extrêmement convaincant, est appliqué à plusieurs cas concrets (*Kellog's*, *Sony 2003*, *Petit Suisse*, etc.) : les analyses sont fines, stimulantes et confirment le pouvoir explicatif récurrent du modèle proposé.

Enfin la partie didactique, qui prend appui sur une expérience professionnelle déjà non négligeable, se signale par son extrême générosité : S. Brandt n'a pas hésité à donner tout son matériel pédagogique, à exploiter maximale son corpus, à proposer des pistes

d'exploitation riches et variées tout en respectant toujours la liberté et la créativité des utilisateurs potentiels. Son esprit critique, dont on a pu dire qu'il ne s'exerçait pas avec assez d'autorité à l'encontre des grandes théories linguistiques, se révèle par contre très aigu et très pertinent face aux manuels et autres méthodes de FLE. Les propositions didactiques sont parfaitement organisées autour d'objectifs précis, déclinés selon les divers types de compétences à acquérir et prend bien sûr appui sur les recommandations du CECR que S. Brandt a étudié de manière approfondie. La cohérence de l'ensemble est assurée – outre par la rigueur d'analyse et le modèle sous-jacent commun – par l'introduction du concept de « fait de langue-culture » qui donne un point de vue englobant sur l'apprentissage d'une langue étrangère et sur les moyens de le mettre en œuvre.

S. Mellet remercie donc S. Brandt d'avoir fourni aux membres du jury, et plus largement à la communauté scientifique, un aussi beau travail.

Après délibération le jury accorde à la thèse défendue par Stefanie Brandt la mention Très Honorable, avec les Félicitations.

Catelle Guedj  
Richard D...  
Lucien Victor  
Marc Bonhomme  
Styline MELLET

