

LANGUAGE FUNCTIONS AND MYTH IN FRENCH ADVERTISEMENT

Ahmad Yulianto
joeluckyluke@yahoo.com
Semarang State University

ABSTRACT

Advertisement is a form of communication aimed at attracting consumers' attention toward a certain product or even influencing the latter to adopt a special behavior. This article views 3 advertisements of French Magazine *Elle* in terms of their referential, emotive, conative, phatic, metalinguistic and poetic functions. Roman Jakobson's Language Functions and Roland Barthes' Theory of Myth were used to discover the above-mentioned functions. In short, it is important for us to always have *une esprit critique* on what we see in the medias since we live in an era of myth and reality. We have to be able to distinguish which is really true and which is false/fake. This type of analysis helps us to unearth what is hidden in any form of communication and bring the truth to the surface.

Keywords: language functions, myth, and *une esprit critique*

INTRODUCTION

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention de consommateur sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier. Elle peut concerner absolument n'importe quoi, par exemple : un bien de consommation (nourriture, électroménager, etc.) ; un service (assurance, banque, tourisme, etc.) Le terme de réclame est traditionnellement appliqué à cette branche de publicité, et il revient parfois : une personne, un groupe (par exemple une partie politique), ou encore un projet ou une action (organisation d'événement sportif, action caritative, etc.) : on parle alors d'une acte de promotion - bien que pour les publicitaires, ce mot ait le sens particulier d'offre présentée comme avantageuse et à courte durée de vie, visant à provoquer un achat – un concept ou une information, officielle ou d'origine privée (associations, fondations, etc.) visant des

changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société (mise en garde contre les drogues, incitation au respect de l'environnement, prévention routière, etc. (Pateda, 1987 :5)

En effet la publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement), ou institutionnel (la marque elle-même). La publicité se donne pour premier but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque, puis de familiariser le consommateur avec lui afin de faire aller de soi, si elle le peut, l'acte d'achat. En second but, elle cherchera éventuellement à créer un besoin, persuader que le produit au besoin et parfois convaincre qu'il le fait mieux que d'autres produits (publicité comparative). La familiarisation est parfois suffisante à cette fin, un produit dont on a entendu parler

ayant souvent préférence, toutes choses égales par ailleurs, à un autre dont le nom est inconnu.

La publicité est un aspect essentiel de la société de consommation. Mais quelle est sa fonction économique et commerciale réelle ? Son efficacité ? Cette dernière n'est pas si facile à mesurer, d'autant qu'une des fonctions de la publicité est de permettre au consommateur de rationaliser l'achat après coup, de lui économiser la mauvaise conscience consécutive au choix et à la dépense. Réalité économique et commerciale par essence, la publicité entend agir sur notre comportement en prenant appui sur nos représentations. Elle correspond à une tendance fondamentale de la société de consommation: créer la demande nécessaire pour une offre surabondante et innovante (Pateda, 1987 : 15).

La publicité est aussi un service de la stratégie de marketing de l'entreprise : la communication est en effet l'un des quatre éléments d'action sur le marché, avec le produit lui-même, son prix, et la distribution. Il s'agit donc avant tout de faire connaître un nouveau produit et de le vendre ; d'accroître la consommation d'un produit existant, de fidéliser la clientèle ou de débaucher celle de la concurrence, de diminuer le caractère saisonnier des ventes. Le message lui-même a moins pour objet d'informer sur la nature de la marchandise ou de l'entreprise que de séduire, d'amener le client potentiel, convenablement ciblé, à voir dans le produit et surtout dans la promesse de la satisfaction d'un désir, ou d'un besoin ; voire un élément de son identité propre. Ainsi la publicité doit se confirmer aux attentes du consommateur, aux normes de la société, même quand elle fait mine de les bousculer. Elle ne crée pas, elle amplifie et diffuse,

note Dayan. Les « créatifs » s'interrogent sur le comportement des consommateurs, la modification de leurs styles de vie. Ils usent et abusent des sondages. Ils ne négligent ni les apports de la sociologie ni ceux de la psychologie, ce qui les conduit à privilégier les motivations inconscientes. Ainsi, ils évitent soigneusement de provoquer des phénomènes, c'est-à-dire de contester les représentations et les modes de vie de la cible (<http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité.html>).

Dans ce cas on parle de la publicité cognitive (faire connaître), conative (faire bouger : acheter) et affective (faire aimer). Le mot « média » désigne le canal par lequel cette incitation est délivrée : annonce dans un journal, spot publicitaire à la radio ou à la télévision, affiche sur la voie publique, etc. La publicité existe depuis plus de 150 ans sous forme d'affiches, de panneaux publicitaires, etc. La publicité se distingue de la propagande par sa finalité commerciale. La publicité modèle certains comportements sociaux qu'elle juge bon de propager dans la mesure où elle permet la satisfaction du diffuseur.

Il est plus difficile d'évaluer l'efficacité de la publicité, sa contribution à la demande globale comme son influence sur la répartition de la demande : stimule-t-elle la concurrence, ou bien, plus vraisemblablement, favorise-t-elle la concentration de la demande sur un petit nombre de marque ? Les publicitaires considèrent que la plupart des messages ne sont pas même perçue du public, qui élabore des stratégies d'évitement ou de résistance, encore moins mémorisés. La disposition des produits dans les linéaires est finalement bien plus déterminante dans l'achat, d'où le recours à la publicité sur le lieu de vente lui-même. On comprend alors

le sens des efforts des « créatifs » au sein des agences de publicité. La nature du média utilisé est au moins aussi importante que le message car il s'agit de ne pas, manquer la cible, l'acheteur potentiel ou le « prescripteur » (ses enfants, son conjoint, son médecin). Il faut aussi rencontrer ses intérêts, concocter un message transparent, concis, qui restera en mémoire grâce à l'originalité, ou la drôlerie, de la forme. Cette article vise à : (1) décrire l'emploi lexical et son sens dans la publicité française ; (2) dévoiler le thème qu'envoie la publicité française, (3) découvrir comment le producteur français approche le consommateur à travers la publicité

RECOURSAUXTHÉORIES

Théorie de mythe de Roland Barthes

Les textes de *mythologies* ont été écrits entre 1954 et 1956. Tout d'abord, Roland Barthes définit le mythe comme une parole, comme un système de communication ou un message. Cette théorie semble correspondre à l'idée que l'on peut se faire du mythe. C'est pour nous une construction de l'esprit qui ne repose pas sur un fond de réalité. L'image qui vient en premier lieu à l'esprit est celle d'un regroupement populaire, où de vieilles personnes racontent aux plus jeunes des histoires, des légendes, qui à force de degrés d'appréciation vont devenir des mythes.

Selon Roland Barthes, le mythe est un système de communication, il est un message. Le mythe est à la fois un mode de signification et une forme. "La parole mythique est formée d'une matière déjà travaillée en vue d'une communication appropriée", affirme Barthes. Il dévoile donc que non seulement une parole, un discours ou un langage, mais aussi un son, une image et une photographie, peuvent

représenter une unité ou une synthèse "mythique" significative.

La sémiologie faite part d'un lien entre trois termes qui sont un signifiant, un signifié et le signe. Dans la langue, le signifiant et le signifié donnent naissance au signe. De cela découle un autre signifiant prenant forme dans le mythe, et le signifié devient une "forme" associée à un nouveau "concept". C'est par le concept qu'une toute autre histoire naît en mythe. Dans le concept, selon Barthes, "c'est moins le réel qu'une certaine connaissance du réel : en passant du réel à la forme, l'image perd du savoir".

La sémiologie nous fait donc comprendre que le mythe a pour mission de transformer une intention historique en nature, une continuité en éternité. On associe des sentiments et des valeurs au mythe. Il nous fait oublier l'origine des produits. La fonction du mythe est donc d'évacuer le réel, de perdre la qualité historique des choses. La fonction première est de parler des choses, mais en les purifiant, en les innocentant et en les fondant en nature et en éternité. Il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais plutôt celle du constat, explique Barthes.

Rassemblant des textes écrits entre 1954 et 1956 parus dans diverses revues, ainsi qu'une analyse, un « démontage sémiologique » du mythe, les *Mythologies* de Roland Barthes constituent un ouvrage aussi essentiel que jubilatoire. En effet, au fil d'exemples a priori aussi divers qu'anodins et tirés du quotidien de l'époque où il écrit, l'auteur dresse un portrait à l'acide de la société française tout en décryptant cette dernière, mettant à bas les artifices dont elle est parée –les signes, les mythes, les représentations collectives. Ce faisant, il permet au lecteur de voir sous un jour

nouveau le monde dans lequel il évolue; le lecteur prend alors conscience de la mystification qu'il subit avec un mélange d'effroi et de jubilation, semblable à l'homme qui sort de la caverne chez Platon. Effroi parce qu'il découvre quelle dupe il a été, mais aussi jubilation puisque, avec les écrits de Roland Barthes, il enlève le bandeau qu'il a sur les yeux et entraîne dorénavant son regard neuf.

Ainsi, à l'aide de tous les exemples qu'il développe comme à travers l'analyse profonde qu'il en fait en deuxième partie, l'auteur s'attache à montrer combien la société est prisonnière de mythes aussi grossiers que dangereux, issus pour la plupart de la « culture petite-bourgeoise » dominante et hostile aux changements structurels qui pourraient intervenir. Il dénonce ainsi « le divorce accablant de la connaissance et de la mythologie », puisque les représentations collectives ne suivent pas –et rien n'est fait pour qu'elles la suivent– l'évolution de la science et du savoir. Surtout, la majeure partie de ces textes, pourtant écrits en réaction à l'actualité des années 1950, est plus que jamais pertinente au jour d'aujourd'hui. On peut même penser que la survivance de mythes, tout autant que la déformation des concepts stigmatisée par Barthes un demi-siècle plus tôt, est plus vive que jamais de nos jours. Dès lors, lire Roland Barthes n'a rien d'anodin, et son œuvre paraît essentiel si l'on désire s'élever un tant soit peu être au-dessus de la forêt de l'obscurantisme et de la manipulation.

Selon Barthes, le mythe transmet un message, une idéologie, sans la transmettre. C'est à dire que le mythe connote une idéologie, il ne l'étale pas clairement. Il dit que le mythe vide le premier système sémiologique de son sens

pour laisser place au second système. On oublie donc les éléments, peut-être importants, contenus dans le premier système sémiologique. Les publicités ne nous parlent jamais des efforts qu'il a dû mettre pour atteindre le sommet. Le mythe devient fonctionnel.

Théorie de fonctions du langage de Roman Jakobson

Le modèle des fonctions du langage de Roman Jakobson distingue six éléments ou facteurs de la communication nécessaires pour qu'il y ait communication : (1) contexte ; (2) destinataire (émetteur) ; (3) destinataire (récepteur) ; (4) contact ; (5) code commun ; (6) message. Chaque facteur est le point d'aboutissement d'une relation, ou fonction, établie entre le message et ce facteur. Ce sont, respectivement, les fonctions : (1) référentielle (« La terre est ronde ») ; (2) émotive (« Beurk ! ») ; (3) conative (« Viens ici ») ; (4) phatique (« Allô ? ») ; (5) métalinguistique (« Qu'entends-tu par "krill" ? ») ; (6) poétique (« Schtroumf »). L'analyse des fonctions du langage consiste à stipuler, pour une unité (par exemple, un mot, un texte, une image), une classe ou un type d'unités (par exemple, un genre textuel ou imagique), la présence/absence des fonctions, les caractéristiques de ces fonctions, notamment leurs relations hiérarchiques et les autres relations qu'elles peuvent entretenir entre elles.

Le célèbre modèle des fonctions du langage du linguiste russo-américain Jakobson (1963 : 209-248) est, et à plusieurs égards, contestable d'un point de vue théorique. Nous voulons simplement ici suggérer quelques façons d'exploiter le potentiel analytique de ce dispositif. L'analyse des fonctions du langage consiste

à stipuler, pour une unité (par exemple, un mot, un texte, une image), une classe ou un type d'unités (par exemple, un genre textuel ou imagique), la présence/absence des fonctions, les caractéristiques de ces fonctions, notamment leurs relations hiérarchiques et les autres relations qu'elles peuvent entretenir entre elles.

Facteurs de la communication et fonctions

Selon Jakobson, toute communication verbale comporte six éléments, six facteurs (les termes du modèle) : (1) un contexte (le

cotexte, c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message, et le monde dans lequel prend place le message) ; (2) un destinataire (un émetteur, un énonciateur) ; (3) un destinataire (un récepteur, un énonciataire) ; (4) un contact entre destinataire et destinataire ; (5) un code commun ; (6) un message. Chaque facteur est le point d'aboutissement d'une relation orientée, ou fonction, établie entre le message et ce facteur. On compte ainsi six fonctions :

Facteurs de la communication et fonctions du langage

No	FACTEUR D'ARRIVÉE	FACTEUR DE DÉPART	FONCTION
1	Contexte	Message	Référentielle
2	Destinateur	Message	Émotive
3	Destinataire	Message	Conative
4	Contact	Message	Phatique
5	Code	Message	Métalinguistique
6	Message	Message	Poétique

Sommairement, on peut présenter ainsi ces six fonctions :

« (1) la fonction référentielle (orientée vers le contexte ; dominante dans un message du type : "L'eau bout à 100 degrés") ; (2) la fonction émotive (orientée vers le destinataire, comme dans les interjections : "Bah !", "Oh !") ; (3) la fonction conative (orientée vers le destinataire : l'impératif, l'apostrophe) ; (4) la fonction phatique (visant à établir, à prolonger ou à interrompre la communication [ou encore à vérifier si le contact est toujours établi] : "Allô ?") ; (5) la fonction métalinguistique (assurant une commune entente du code, présente, par exemple, dans une définition) ; (6) la fonction poétique ("Schtroumf") (où "l'accent [est] mis sur le

message pour son propre compte" [(Jakobson, 1963 : 214)]). »

Autres dénominations

Plusieurs dénominations concurrentes ont été proposées pour les « mêmes » facteurs et fonctions (un nom différent souvent, indique, revendique, révèle, cache, voire induit, une différence conceptuelle importante). Voici des exemples pour les facteurs (la numérotation renvoie au tableau ci-dessus) : 1. référent ; 2. émetteur, énonciateur ; 3. récepteur, énonciataire ; 4. canal. Voici des exemples pour les fonctions : 1. dénotative, cognitive, représentative, informative ; 2. expressive ; 3. incitative, impérative, impressive ; 4. relationnelle, de contact ; 5. métasémiotique

(pour généraliser la fonction à toute production sémiotique, par exemple les images) ; 6. esthétique, rhétorique.

Critère hiérarchiques

Plusieurs critères peuvent servir à établir la hiérarchie fonctionnelle. Par exemple, Arcand et Bourbeau (1995 : 35) utilisent un critère intentionnel : « La fonction dominante est celle qui répond à la question : “ Dans quelle intention ce message a-t-il été transmis ? ” et [...] les fonctions secondaires sont là pour l'appuyer. » L'intention globale est à distinguer de l'intention liée à chaque fragment, c'est-à-dire « une phrase ou suite de phrases qui répond à une intention. » (1995 : 27). Comme l'intention peut être cachée, la fonction dominante en termes d'intensité de présence manifeste peut ne pas l'être en termes d'intention. Arcand et Bourbeau distinguent également les manifestations directes et indirectes de l'intention, lesquelles sont corrélatives à l'opposition entre les fonctions réelles et manifestes.

La fonction incitative (conative) se manifeste directement dans « Va ouvrir la porte » et indirectement dans « On sonne » (qui équivaut à « Va ouvrir la porte »), dont la fonction manifeste est la fonction référentielle (ou informative) (1995 : 30-33). Ajoutons qu'il faut départager entre les fonctions causes et effets et, pourquoi pas, les fonctions fins (la fin est l'effet que l'on cherche à produire) et les fonctions moyens. Par exemple, la suractivation de la fonction phatique (cause) peut produire une activation de la fonction poétique (effet), cette suractivation peut être produite, par exemple, à des fins esthétiques : la fonction poétique est alors une fin et la phatique un moyen.

Fonctions réelles/thématisée

Les fonctions du langage peuvent être liées aux différentes instances énonciatives possibles : auteur empirique (réel), auteur construit (l'image que l'on se fait de l'auteur à partir de son texte), narrateur, personnage, narrataire, lecteur construit, lecteur empirique (réel), etc. (pour des précisions, voir le chapitre sur la dialogique). Pour prendre un exemple simple, la déstructuration de la fonction phatique dans un échange banal entre personnages (par exemple, lorsque les dialogues ne sont que des monologues parallèles) pourra correspondre, d'une part, à une dysfonction phatique entre auteur et lecteur empiriques et, d'autre part, à une activation, par cette dysfonction entre personnages, de la fonction poétique. La fonction phatique est alors thématifiée et fictionnelle (elle intervient entre personnages) et la fonction poétique est « réelle » (elle provient de l'auteur réel et est perçue, en principe, par le lecteur réel).

Relations entre fonctions

L'étude des relations entre fonctions se limite généralement à établir une hiérarchie. Allons plus loin. Posons que deux types de corrélations peuvent être établies entre deux fonctions. La corrélation est dite converse ou directe si, d'une part, l'augmentation de la force de l'une des deux fonctions s'accompagne de l'augmentation de celle de l'autre et, d'autre part, la diminution de la force de l'une entraîne la diminution de celle de l'autre. La corrélation est dite inverse si l'augmentation de la force de l'une des deux fonctions s'accompagne de la diminution de celle de l'autre et réciproquement.

Nous esquisserons ici une telle analyse des corrélations. En principe, l'accent mis sur une fonction contribue à diminuer

l'importance de tous les autres et inversement dans le cas de sa mise en retrait. Mais nous formulerons également l'hypothèse que certaines fonctions sont couplées, de manière générale, dans une relation inverse encore plus nette. Les couplages les plus évidents sont ceux entre les fonctions expressive et conative et entre les fonctions référentielle et poétique.

La frontière entre interaction fonctionnelle et confusion fonctionnelle reste difficile à tracer. Klinkenberg (1996 : 61) pose directement la question : « Des fonctions bien distinctes les unes des autres ? » La part d'interaction/confusion entre chaque couple de fonctions possible demeure à établir. Klinkenberg (1996 : 61-62) fait état de quelques-uns de ces couples. Voyons-en un : fonctions référentielle et conative : « toute information — fonction référentielle — modifie le stock de connaissances du récepteur ; on peut donc dire qu'elle agit sur celui-ci : fonction conative. Par ailleurs, pas mal de prétendues informations ont pour aboutissement final un comportement : la mention “ chute de pierres ” vise non seulement à informer mais surtout à susciter une certaine attitude chez l'automobiliste » (Klinkenberg, 1996 : 61). La seconde interaction évoquée par Klinkenberg, ferons-nous valoir, ressortit de l'opposition entre fonctions réelle/manifeste, ici, respectivement, la fonction conative et la fonction référentielle.

Corrélations entre fonctions expressives et conatives

La parfaite adéquation subjectivité-message se retrouverait, par exemple, dans le cri spontané exprimant une douleur. Même si un cri peut être « adressé » au récepteur, il est avant tout associé presque

consubstantiellement au destinataire, laissant la fonction conative pour ainsi dire vide. À l'inverse, le message didactique, voué à atteindre l'autre, suppose, en principe, l'atténuation de la fonction émotive (du moins lorsqu'il y a incompatibilité entre les fonctions).

Corrélation entre fonctions poétique et référentielle

Jakobson (1963 : 238-239) semble reconnaître la relation entre fonctions poétique et référentielle, puisqu'il les place dans une sorte de lutte pour la suprématie : « L'ambiguïté est une propriété intrinsèque, inaliénable, de tout message centré sur lui-même, bref c'est un corollaire obligé de la poésie [...] La suprématie de la fonction poétique sur la fonction référentielle n'oblitére pas la référence (la dénotation), mais la rend ambiguë. À un message à double sens correspondent un destinataire dédoublé, un destinataire dédoublé, et, de plus, une référence dédoublée – ce que soulignent nettement, chez de nombreux peuples, les préambules des contes de fée : ainsi par exemple, l'exorde habituel des contes majorquins : “ *Axio era y no era* ” (cela était et n'était pas). » Nous dirons que cette relation est une corrélation inverse. Plus le message « parle » de lui (fonction poétique), réfère à lui, moins il parle du contexte (fonction référentielle), y réfère et vice-versa.

Fonction émotive ou expressive

Intégrons l'élargissement de la portée de la fonction émotive suggéré par Klinkenberg (1996 : 53) : « l'expression de “ fonction émotive ” (à laquelle on peut préférer celle de “ fonction expressive ”) ne doit pas être prise ici dans son sens habituel, qui renvoie à un affect humain. Elle n'a, en fait, rien à

voir avec l'émotion. Tout message, même le plus froid, met en évidence la condition de son émetteur. » Même le grésillement d'une pièce électrique défectueuse d'une chaîne stéréo ressortit donc de cette fonction, puisqu'il indique le mauvais état de cette chaîne.

Fonction référentielle

Jakobson (1963 : 213) note que le contexte est « ce qu'on appelle aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le référent ». Cela ne l'empêche pas, étonnamment, de dire « référentielle » la fonction qui prend pour facteur d'arrivée ce contexte. Au surplus, le terme de « contexte » n'est, en général et dans ce cas particulier, pas moins ambigu. Jakobson nous dit du contexte qu'il est « soit verbal soit susceptible d'être verbalisé ». Quant à la fonction référentielle, dont Jakobson (1963 : 214) donne pour synonyme « dénotative », « cognitive », contrairement à toutes les autres, elle ne fait pas l'objet d'une présentation détaillée et semble aller de soi. Nous croyons qu'il y a, chez Jakobson et ceux qui emploient son modèle, deux grandes façons de concevoir cette fonction :

- 1) La fonction référentielle relève de ce « dont on parle » (Jakobson, 1963 : 216).
- 2) La seconde façon de considérer la fonction référentielle nous semble plus utile et opératoire que la précédente.

La fonction référentielle est associée à un élément dont on affirme (ou interroge) la valeur de vérité (son caractère vrai ou faux), en particulier, voire exclusivement, lorsque cette valeur de vérité est identique et dans l'univers réel et dans l'univers d'assomption ou de référence qui prend en charge cette valeur de vérité.

Fonction référentielle et valeurs de vérité

Jakobson (1963 : 216) dit des phrases impératives, liées à la fonction conative, qu'elles ne peuvent, au contraire des phrases déclaratives, être soumises à une « épreuve de vérité » : l'impératif « Buvez ! » « ne peut pas provoquer la question “est-ce vrai ou n'est-ce pas vrai ?”, qui peut toutefois parfaitement se poser après des phrases telles que : “on buvait”, “on boira”, “on boirait”. » Pour peu qu'on considère que les phrases déclaratives sollicitent fortement la fonction référentielle, « l'épreuve de vérité » devient une épreuve pour repérer la fonction référentielle.

Fonction Métalinguistique

D'une part, nous proposons de généraliser la fonction métalinguistique en fonction métacodique (ou métasystémique). Cela permettra de rendre compte de « messages » non linguistiques. D'autre part, nous proposons de considérer comme code tout système normé et normant et de ne pas se limiter, pour ce qui est du texte, au code de la langue. Rastier (1989 : 49-50, 1994 : 222 et 224) considère qu'un texte résulte en fait de l'interaction de trois systèmes : le dialecte (le système de la langue) ; le sociolecte (l'usage particulier d'un dialecte propre à une pratique sociale déterminée à laquelle correspond un discours structuré en genres) ; l'idiolecte (l'usage d'une langue et d'un sociolecte propre à un auteur donné). Ainsi des énoncés comme « Un sonnet comporte 14 vers », qui traite d'un genre (production sociolectale), ou « Baudelaire aimait les antithèses », qui traite d'un style individuel (production idiolectale), portent-ils autant sur un code que « Comment écrivez-vous

“subrepticement” ? », qui touche le système de la langue.

ANALYSE

La première publicité: Produit de beauté
L'image publicitaire [GUERLAIN KISSKISS] apparaît dans Elle 19 juin 2006.

Syntaxique

Un slogan s'inscrit dans cette image publicitaire qui dit:

GUERLAIN
KISSKISS
COULEURS PRÉCIEUSES
DOUCEUR ET DELICE
LE NOUVEAU ROUGE À LÈVRES

Le mot *KISSKISS* est à la forme d'impératif et doublé. En plus, il s'inscrit au rouge qui représente les lèvres. Et puis, **COULEURS PRÉCIEUSES** : Ca veut vous dire que Guerlain vous offre un produit dont la couleur vous convient et de valeur exclusivement manufacturé pour vous. **DOUCEUR ET DELICE** : Ca veut dire que ce produit est doux et aimable. **LE NOUVEAU ROUGE À LÈVRES** : Ca veut dire que c'est une nouvelle sorte de produit.

• **Sémantique**

Ce publicitaire veut s'associer à certains sentiments et certaine action en utilisant le mot anglais *KISSKISS*. Tout le monde sait que *KISSKISS*, c'est une action faite par les lèvres. Les mots 'Couleurs Précieuse' impliquent qu'avoir les lèvres en cette couleur, vous aurez l'air plus fascinant. 'Douceur et Délice' peuvent impliquer deux significations différentes : La première – Ce produit est agréable à mettre sur les lèvres. La deuxième – Si vous voulez avoir un baiser doux, ce produit pourra vous aider à en avoir un.

Pragmatique

Il y a quatre fonctions ici :

- Fonction référentielle : pour vous informer l'existence de ce bon produit.
- Fonction conative : pour vous inviter d'acheter ce produit
- Fonction expressive : pour exprimer un sentiment particulier : *KISSKISS*
- Fonction phatique : pour attirer attention : *KISSKISS* inscrit en rouge et gras.

Description de l'image

Une belle femme en noir démontre ses lèvres rouges. Elle est chic, belle et sexy. Elle a un regard suscitant. À droite un produit de beauté - rouge à lèvres dont la couleur est pareille aux lèvres de la femme. Ce produit s'associe à une belle fille, moderne et élite pour créer une image de beauté et modernité. Cela pour dire que la meilleure femme a toujours choisi Guerlain. Ce produit joue sur le mythe de valeurs des gens et sur le sentiment d'appartenance à une certaine classe de femme qui gagne tous les meilleur dans la vie.

Thème

La douceur et le baiser vont très bien ensemble. Trouvez-les dans **GUERLAIN**.

La deuxième publicité: Voiture

L'image publicitaire *Daimler Chrysler Smart* est publiée dans Elle 19 juin 2006.

Syntaxique

Dans cette image publicitaire il n'y a qu'un slogan simple qui dit :

Il y a plus simple pour monter à 5 dans une smart.

Ce slogan est sous forme de l'affirmatif qui accentue l'existence de nouveau produit de petite voiture qui s'appelle 'Smart'. En principe, le message se concentre sur le mot '*simple*', le mot '*5*' et le mot '*smart*'

Sémantique

Dans cette publicité Daimler Chrysler ne propose pas seulement des produits, mais des produits qui véhiculent une attitude bien distincte. C'est le mot 'smart'. Cette voiture est pour ceux qui sont 'smart' ou intelligent. Daimler Chrysler cherche aussi à créer une identification sociale distincte en mettant un rapport entre cette voiture et une petite famille. Si on pense à une petite voiture, c'est une voiture pour le mari, la femme, et une ou deux enfants. Ce type-là est d'habitude n'est pas assez spacieux. Mais, le produit qu'offre Daimler Chrysler est tout à fait différent : C'est une petite voiture qui est simple à conduire et assez spacieux pour tout le monde mais peut accommoder 5 personnes. En tout cas, elle s'adresse pour les smart gens.

Pragmatique

En principe, on peut dire que ce message publicitaire vise à, dans trois phases successives : (1) attirer l'attention (fonction phatique) : La phrase s'imprime en gras et grandes lettres ; (2) convaincre (fonction conative) : Le message a pour but de convaincre que ce type de voiture pourrait être un bon choix pour la petite voiture ; par la raison (fonction référentielle) : Il a pour but d'informer le public que maintenant Daimler Chrysler produit une petite voiture qui est bon et élégant ; et (3) faire passer à l'action (fonctions conative et référentielle). Le troisième objectif est évidemment le plus important et les autres lui sont subordonnés.

Description de l'image

Un type de petite voiture se montre en rouge et noir. Ce qui est unique de cette voiture est qu'elle a une partie qui peut s'étendre (la partie au milieu). Tout ça implique que bien qu'elle soit une petite voiture, mais elle est assez spacieuse. On

peut s'en servir comme si elle soit plus grande.

Thème

Un 'smart' choix de voiture se trouve dans 'Daimler Chrysler Smart' qui est simple à conduire mais spacieux pour votre famille. La smart voiture pour les smart gens.

La troisième publicité: Produit alimentaire

Syntaxique

Dans cette image publicitaire il n'y a qu'un slogan simple qui dit :

Sweet Dog

Le Hot Dog c'est trop fort pour vous ?

Alors découvrez la Mi Forte de Maille, une nouvelle recette de Maille plus douce

NOUVELLE MI FORTE DE MAILLE

Le choix de mots : 'Sweet Dog' qui s'imprime en bonne lettre renforce le 'sweetness =la douceur de ce produit alimentaire. Le mot 'hot dog' apparaît deux fois tandis que le marque Maille 5 fois. Le mot Mi Forte apparaît deux fois. Cette répétition a pour but d'accentuer le sens. La deuxième phrase apparaît simple et vigoureuse en forme interrogatif : '**Le hot dog c'est trop fort pour vous ?**' C'est une question rhétorique qui n'attend pas de réponse. La 3^{ème} phrase est étroitement lié à la phrase précédente : 'Alors découvrez la Mi Forte de Maille, une nouvelle recette de Maille plus douce.' Elle apparaît sous forme impérative qui incite les clients/consommateurs. La dernière phrase est répétition de la phrase précédente. Ca c'est pour bien instaurer ce produit au cœur du client.

Sémantique

On utilise le mot anglais *sweet* au lieu de doux/douce parce qu'il a du sens connotativement plus large. *Sweet* s'applique à l'apparence et au goût. Il s'applique aussi à la nourriture et à l'homme. En plus, ce mot est lié aux Etats-Unis (dû à sa nature) desquels ce produit vient. Et ensuite, hot dog est à l'origine américaine dont le goût, peut-être, n'est pas toujours convenable aux français. Alors, en ajoutant ce produit au votre hot dog, tout est réglé. La suite est claire : Le mot 'Alors découvrez la Mi Forte de Maille, une nouvelle recette de Maille plus douce.' Ça c'est utilisé entre autre quand on a une décision à prendre. C'est pourquoi Maille est produite pour vous. La dernière phrase implique qu'il y a eu un autre produit du même type : NOUVELLE MI FORTE DE MAILLE. Ce nouveau produit est déjà adapté pour votre goût.

Pragmatique

Trois fonctions se présentent dans cette image publicitaire :

Fonction référentielle : pour informer les clients et futures clients de l'existence de ce nouveau produit.

Fonction conative : pour vous convaincre de la convenance de ce produit aux français qui veulent goûter hot dog à la française.

Fonction phatique : *Sweet Dog* s'imprime de telle sorte qu'il donne l'impression de 'sweet' / la douceur. Il ressemble aussi à la courbe de la pâte ajoutée au hot dog (voir l'image). Ça, ce n'est que pour attirer l'attention.

Description de l'image

Une image de hot dog apparaît au centre sous laquelle s'imprime *SweetDog*. La pâte ajoutée au hot dog et l'inscription *Sweet*

Dog vont très bien ensemble et renforcent l'une et l'autre. Le *background* qui est noir se contraste avec ce produit qui est blanc. Toutes les inscriptions s'impriment au blanc pour impressionner la douceur et l'hygiène. En plus, cette couleur ressemble bien celle du produit.

Thème

Hot dog à la française avec Mi Forte De Maille.

CONCLUSION

Le monde dans lequel nous vivons est soumis à un nombre de mythes médiatiques en tous genres. Ces mythes ont un effet manifeste, la déformation de la vérité. Cet effet médiatique ressemble parfois à un objectif : de créer une image et l'identification à un groupe ou à une valeur. Ceux qui portent, utilisent les produits publiés font partie de l'élite ou d'un certain groupe. Les autres, ce sont ceux qui ne valent rien. Comme ce que dit Roland Barthes. Le mythe est pour nous une construction de l'esprit qui ne repose pas sur un fond de réalité.

En effet, la signification implicite première de ce mythe est que pour être "cool" et bien il faut faire partie du groupe. Alors il faut aimer les produits publiés. Par contre, ce que ce mythe essaie de faire oublier, c'est que les fabricants sont des compagnies capitalistes qui ne veulent rien que faire du profit.

Simplement, on peut dire que le message publicitaire doit, dans trois phases successives : (1) attirer l'attention (fonction phatique), (2) convaincre (fonction conative), par la raison (fonction référentielle) ou l'émotion (fonction émotive), et (3) faire passer à l'action (fonctions conative et référentielle). Le troisième

objectif est évidemment le plus important et les autres lui sont subordonnés. Toutes les publicités analysées font les fonctions citées au-dessus.

En principe, la critique médiatique est importante. Il est primordial d'apprendre à distinguer le mythe de la réalité. On ne peut rien changer dans un monde où tout ce qui est connu n'est que mensonge. L'analyse des mythes est en fait une façon efficace de les opposer et de mettre la vérité à la surface.

BIBLIOGRAPHIE

Arcand, R et Bourbeau, N,1995.*La communication efficace*, Centre Educatif/Culturel

(CEC), Paris.

Jakobson, R,1963.*Linguistique et poétique, Essais de linguistique générale*, Paris.

Joannis& de Barnier, Dunod,2005,*De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris.

Klinkenberg,1996,*Culture etCommunication*, Le Seints, Paris.

Malaval & Décaudin, *Communication, théorie et pratique*, Pentacom.

Lendrevie & De Baynast, 1992, *De la publicité à la communication intégrée*, Le publicitor.

Pateda, M, 1986. *Semantik Leksikal*, Nusa Indah

Rastier, F,1989.*Triade sémiotique et sémantique linguistique*, Almen Semiotik, Aarhus Universitet.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/slogan/html>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/pulicité/html>

Elle, ed. 26 septembre 2005

Elle, ed.19 juin 2006

Elle, ed.31 juillet 2006

