

Une langue-culture mise en scène dans la publicité

Stefanie Brandt

Bases, Corpus et Langage

Université Nice Sophia-Antipolis, CNRS, MSH de Nice

Introduction

Notre objectif est avant tout de centrer notre propos sur les applications didactiques auxquelles des recherches en Analyse du Discours peuvent aboutir. Afin de témoigner de la pertinence de certaines approches linguistiques, nous allons donc proposer l'application des théories énonciatives et pragmatiques à notre corpus plurimédiatique. Pour aller plus loin, nous présentons une réflexion sur l'articulation des dimensions linguistique, paralinguistique et extralinguistique présentes dans la communication publicitaire.

Pourquoi la publicité ? D'une manière générale, on peut dire que l'apprentissage d'une langue-culture se fait au quotidien dans divers contextes, et que l'enseignant peut utiliser l'omniprésence du dispositif médiatique actuel d'une part, dans un but linguistique, et d'autre part pour que les apprenants puissent bâtir leur parcours d'apprentissage sur leurs connaissances et compétences en langue maternelle. Plus précisément, parce que la publicité en tant que miroir de la société devient culture, « une culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages, la culture du design des objets et du design des idées... »¹.

Aujourd'hui, où il est communément admis de ne plus séparer la langue de la culture, le cadre didactique pour l'enseignement des langues étrangères semble éclater. La langue n'est pas seulement un outil de communication, elle est aussi, et c'est tout aussi important, l'expression d'une culture. On ne peut apprendre une langue sans apprendre la culture dans laquelle s'inscrit cette langue. Par conséquent, notre étude concerne « la mise en scène de la langue-**culture** » française dans la publicité.

¹ B. Cathelat (1987) : *Publicité et société*, Paris : Payot, p. 233.

L'approche d'une « langue-culture »

Parler de « langue-culture » implique une approche multidimensionnelle qui englobe différentes composantes. Nous considérons une langue(-culture) comme un ensemble de signes, linguistiques ou non, et nous nous intéressons à la vie de ces signes au sein de la vie sociale d'une culture donnée. Dans ce sens, notre approche est sémiologique tout en se voulant interdisciplinaire afin de rendre compte des différentes composantes qui rentrent en jeu.

Une telle conception renvoie, dans un premier temps, au schéma de la communication linguistique conçu par Catherine Kerbrat-Orecchioni² qui complète celui de Roman Jakobson³. Le schéma fait apparaître à plusieurs reprises que les statuts de l'émetteur et du récepteur ne sont pas identiques, qu'il faut bien distinguer production et interprétation ; contrairement au schéma jakobsonien, où la langue est considérée comme une entité stable et autonome, l'accent est mis ici sur les compétences linguistiques et paralinguistiques des participants. Par ailleurs, l'auteure fait une nette distinction entre les compétences linguistique et paralinguistique, d'une part, et d'autre part, les compétences idéologique et culturelle. Prises toutes ensemble, elles constituent ce qu'on appelle la « compétence de communication ».

Avant de nous lancer dans des tentatives de définition plus détaillées, il convient de faire une petite parenthèse ici : nous pensons avec Patrick Charaudeau qu'« on ne peut déterminer de façon aprioriste le paradigme d'un signe [linguistique], justement parce que c'est l'acte de langage dans sa totalité discursive qui le constitue à chaque fois de façon spécifique »⁴. Partant du cadre physique où se trouvent les partenaires de l'échange langagier (locuteur et interlocuteur), qui sont déterminés par une identité (psychologique et sociale) et reliés par un contrat de communication, nous pouvons dire que « la situation de communication est d'ordre psychosocial et donc externe au langage tout en y participant. »⁵ Le co(n)texte est interne à l'acte de langage ; le contexte linguistique désigne l'environnement verbal, tandis que le contexte discursif désigne les actes langagiers qui interviennent pour la compréhension du message.

² C. Kerbrat-Orecchioni (2002) : *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin, coll. « U. Linguistique », p.22.

³ R. Jakobson (1963, rééd. 2003) : *Essai de linguistique générale*, Paris : Minuit, p.214.

⁴ P. Charaudeau (1983) : *Langage et discours. Etude de sémiolinguistique*, Paris : Hachette, coll. « Langue Linguistique Communication », p.19.

⁵ P. Charaudeau (1992) : *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris : Hachette, coll. « Education », p.635.

Dans un spot de *Téva*⁶, une conductrice voulant avertir un homme dans une autre voiture crie « cochon » pour signaler qu'un porc se trouve sur la route ; cet avertissement est interprété comme une insulte par l'interlocuteur qui, lui, répond par une « vraie insulte ». Nous voyons bien ici comment le signe linguistique « cochon » à lui seul constitue un acte de langage qui amène à une mauvaise interprétation de la part du conducteur basée sur un contexte discursif dans lequel ce même signe aurait été utilisé avec l'intention communicative d'insulter l'interlocuteur, bref en tant que micro-acte de langage « insulte ».



Les micro-actes de langage « avertissement » et « insulte » sont réalisés ici dans l'intention communicative d'arriver à la conclusion publicitaire « TEVA voyez la vie au féminin » en passant par le constat qui revient implicitement à un conseil « les hommes devraient plus souvent écouter les femmes ». Et tout le matériau langagier et non langagier est intégré dans ce que l'on pourrait appeler un « macro-acte », l'acte de langage publicitaire pour une chaîne de télévision féminine. C'est donc grâce à l'extralinguistique que nous pouvons identifier le malentendu et, en même temps, comprendre l'humour qui est utilisé à des fins stratégiques dans cette publicité.

Dans ce contexte, il nous faut, dès à présent, introduire un concept que nous appelons « **faits de langue-culture** » (FLC) et qui a guidé notre réflexion.⁷ Retenons qu'un « fait de langue-culture » relève du communicatif et du culturel ; du communicatif par rapport à la « compétence à communiquer langagièrement »⁸ (et non pas au linguistique) et du culturel par rapport à la

⁶ Toutes les publicités retenues peuvent être visionnées sur notre site : <http://pagesperso-orange.fr/stefanie.brandt/Unelangue-cultureSpots.htm>.

⁷ Pour plus de détails, on consultera notre article : (à paraître) « Maîtriser les faits de langue-culture grâce à la publicité », en collaboration avec Simona RUGGIA (UNSA, MCF), in : *Actes du congrès européen de la FIPF 2006 Le français, une langue qui fait la différence*, « Le français dans l'enseignement des langues étrangères en Europe : enjeux et perspectives » ; Novembre 2006. Lycée Français, Institut de Français, Vienne ; 10 pages (25 000 caractères).

⁸ Conseil de l'Europe (2001) : *Cadre européen commun de référence pour les langues*, Paris : Editions Didier, p.17. Désormais siglé *CECR*.

culture « courante » (et non pas à « la culture institutionnelle ou savante »⁹). Beaucoup de publicités comportent des FLC, car elles utilisent des mots à « charge culturelle partagée » (CCP) selon la définition de Robert Galisson¹⁰, des jeux de mots « socio-ludiques » et d'autres procédés rhétorico-pragmatiques en les intégrant dans une dynamique et/ou créativité langagières qui s'opposent à la norm(e)-alité de la langue.

La réflexion didactico-linguistique

L'habitude seule nous empêche de nous rendre compte à quel point il est remarquable que deux individus puissent communiquer alors qu'ils ne partagent pas nécessairement les mêmes domaines d'expériences, ni la même langue maternelle. N'oublions pas que, comme le met très bien en scène le spot de la banque *HSBC*, « nous avons tous un point de vue différent sur le monde ».

Dans quel sens la publicité met-elle en scène une langue-culture ? La publicité est la mise en scène culturelle d'un produit ou service, ce qui nous rapproche de la notion de « culture en actes » qui valorise « la relation à l'autre comme communication entre acteurs sociaux qui manifestent dans un contexte situationnel spécifique les indices d'une appartenance culturelle. »¹¹

Par ailleurs, Blanche Grunig soulève le problème que peut poser le fait d'introduire dans un message publicitaire une référence puisée dans le patrimoine français : tel qu'une ambiance pleine de clichés qui renvoient à un village typique du sud de la France, comme c'est le cas dans le spot pour *Leclerc*. Si cette référence donne au récepteur de la publicité la possédant une « haute idée de sa culture »¹², elle exclut le public qui ne la possède pas, en particulier les apprenants alloglottes non francophones. Robert Galisson¹³ le dit à sa manière : quant aux mots à CCP, il parle d'une « valeur ajoutée » à la signification d'un mot qui sert de marque d'appartenance et d'identification culturelles, incluant l'interlocuteur, s'il comprend, dans le groupe social du locuteur, l'en excluant s'il ne comprend pas.

⁹ R. Galisson et J.C. André (1998) : *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris : Didier Érudition, p.6.

¹⁰ R. Galisson (1991) : *De la langue à la culture par les mots*, Paris : CLE International, coll. « Didactique des langues étrangères », p.119.

¹¹ M. Abdallah-Pretceille (1996) : « Compétence culturelle, compétence interculturelle. Pour une anthropologie de la communication », in : *Le Français dans le monde*, numéro spécial janvier, p.33.

¹² B. Grunig (1990) : *Les mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS, p.136.

¹³ R. Galisson (1991) : *op.cit.*, p.119.

La prise en compte dans une réflexion didactico-linguistique des dimensions linguistique, paralinguistique et extralinguistique implique de fait une conception de la matière à enseigner/apprendre beaucoup plus large que ce que l'on appelle ordinairement une langue, une conception qui englobe les conditions propres à son usage en situation, sa pragmatique. Il ne suffit plus d'acquérir la compétence linguistique de la langue cible, mais il faut aussi acquérir une compétence communicative ou langagière, c'est-à-dire les normes contextuelles et situationnelles qui régissent concrètement son usage.

Dans ce sens, notre approche s'inscrit parfaitement dans le *Cadre Européen Commun de Référence pour les langues*, selon lequel : « Apprendre une langue est acquérir une "compétence à communiquer langagièrement" »¹⁴.

L'approche actionnelle prône l'acquisition de cette « compétence à communiquer langagièrement » qui présente les composantes linguistique, sociolinguistique et pragmatique. Cette tripartition représente la langue à la fois comme système et comme discours pris dans son contexte socioculturel marquant ainsi le retour à un certain équilibre didactique, à savoir le travail sur la langue et l'emploi de la langue dans des interactions porteuses de sens qui collent au plus près de la réalité des pratiques langagières. Et une de ces réalités langagières se trouve justement dans les médias, et plus précisément dans le langage publicitaire. Par ailleurs, le *CECR* met l'accent sur la « présentation [de documents authentiques] accompagnée d'aides visuelles (images, gestes et mimiques, actions correspondantes, objets divers) »¹⁵ afin faciliter au mieux le développement des compétences linguistiques de l'apprenant.

La mise en scène discursive et énonciative d'une publicité

Nous considérons une publicité, indépendamment du support utilisé, comme une unité discursive composite, pluridimensionnelle et dynamique. C'est en quelque sorte « un paquet de sens ». Mais parfois cette apparente immédiateté va de pair avec une certaine difficulté dès lorsqu'il s'agit d'explicitier le ou les processus de construction de sens. Comment saisir et comprendre et surtout expliciter et faire comprendre certains phénomènes langagiers ? C'est comme si plusieurs éléments langagiers et non-langagiers interagissaient pour faire surgir un sens **autre**. Il est donc nécessaire de détailler les étapes de ce processus complexe. Le sens global d'une publicité « Achetez XY » est généralement saisi assez rapidement, ce qui constitue d'ailleurs une nécessité de ce type de communication même et c'est dans ce

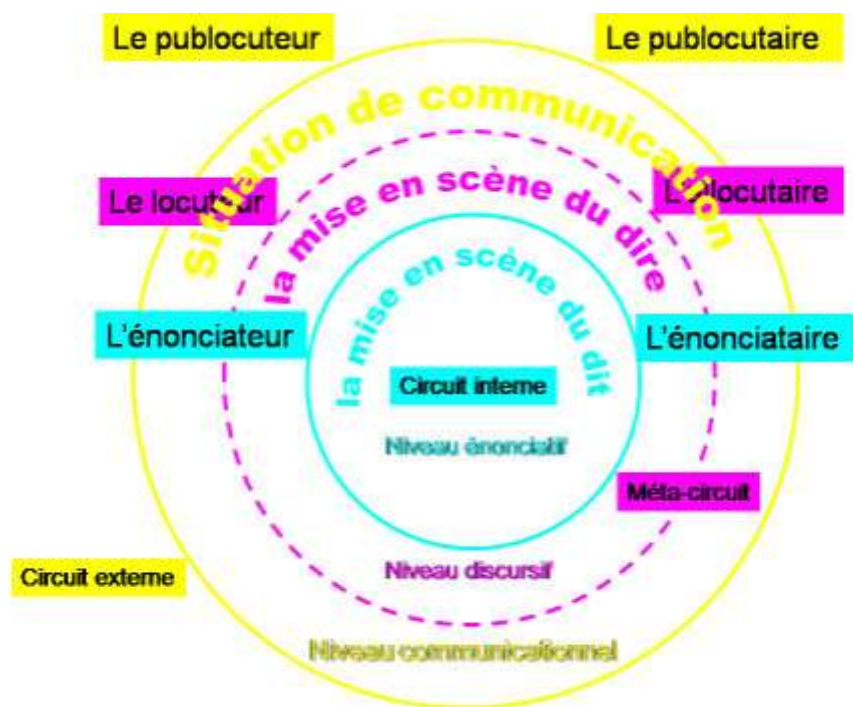
¹⁴ Conseil de l'Europe (2001) : *op.cit.*, p.17.

¹⁵ Conseil de l'Europe (2001) : *op.cit.*, p.115.

sens-là que le code publicitaire est international, comme l'a très justement remarqué Horst Geckeler¹⁶ :

Le code publicitaire semble international : nous reconnaissons immédiatement comme énoncé publicitaire une annonce rédigée dans une langue qui nous est étrangère et pour un produit ou un service que nous ignorons [...].

Mais l'acte de langage publicitaire dans sa globalité ne nous intéresse que dans une moindre mesure ; ce qui nous intéresse davantage est ce qui se joue au niveau de la mise en scène discursive et énonciative. Il nous faut donc ajouter quelques précisions quant à notre conception du langage publicitaire grâce au schéma suivant qui rend compte des différents niveaux discursifs :



Nous utilisons le terme de circuit externe pour parler de la situation englobante dans laquelle se trouvent le « publocuteur »¹⁷, 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

¹⁶ Horst Geckeler (1992) : « Observations sur le langage de la publicité en France », in : Dorion, Gilles et al. (éds.) : *Le français d'aujourd'hui : une langue à comprendre. Mélanges offerts à Jürgen Olbert*, Frankfurt a. M. : Diesterweg.

¹⁷ B. Grunig (1990) : *op.cit.*, p.162.

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.¹⁸

Regardons une annonce publicitaire et appliquons ce schéma :

© 2003 Kellogg F.A.C. Kellogg's 001 000 001

Ta femme **EST**
de **PLUS** en **PLUS**
BELLE. C'est sûr,
prendre du plaisir
rend plus **BELLE**.
Un **Ami**.

Special K Fruits Rouges ou Special K Pêche Abricot.
Épanouie, grâce au plaisir gourmand des fruits rouges ou la douceur des pêches et des abricots.
Et belle, car le petit déjeuner Special K contient 0% de matière grasse.

François, ton ami a raison:
une femme ne peut être que
belle et épanouie avec le petit déjeuner

Special **K**. Il y a quelque chose de nouveau dans sa vie.

► ELLE - 3 MARS 2003

¹⁸ Les « glissements énonciatifs », 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 ».

Évidemment, il s'agit d'une publicité pour l'annonceur *Kellogg's* et, plus précisément, le produit *Spécial K* qu'il s'agit de faire vendre. Mais comment ? Qui cette publicité fait-elle parler ? Autrement dit : comment le publocuteur s'adresse-t-il au publocutaire ? Dans une communication publicitaire, nous pouvons dire qu'il y a toujours plusieurs situations de communication imbriquées les unes dans les autres. Souvent, les indices visuels, c'est-à-dire les éléments iconiques et iconographiques, d'une annonce publicitaire nous renseignent sur ces différents niveaux, comme ici. Commençons par le circuit **interne**, où se trouvent les partenaires de l'acte langagier. Dans notre annonce, le dialogue est entamé par un énonciateur qui affirme : « ta femme est de plus en plus belle » ; ce premier énonciateur simulé prend explicitement en charge son dire, à savoir les énoncés qui composent la lettre anonyme, signée « un ami », et s'adresse à un homme marié (sous-entendu dans « ta femme »). Cet énonciateur simulé semble se confondre, à première vue, avec l'allocutaire, à savoir chaque homme marié qui reçoit la publicité. Ensuite, nous y trouvons les énoncés du texte descriptif ; un deuxième énonciateur se distancie du premier dans l'ouverture « François, ton ami a raison » en se positionnant par rapport à la lettre anonyme qui peut être considérée comme l'accroche de cette publicité. L'énoncé « François, ton ami a raison » renvoie donc à la lettre anonyme. S'adressant directement à « François », l'énonciateur à la fois de la première et deuxième situation d'énonciation est identifiable et il s'agit du même homme. Puis, nous apercevons ce que Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme appellent un « glissement énonciatif », c'est-à-dire du circuit interne avec les deux situations énonciatives que nous venons d'examiner nous glissons dans le niveau du **méta-circuit**, qui est à cheval entre le circuit externe et interne. L'énoncé « une femme ne peut être que belle et épanouie » introduit une généralité « une femme », c'est-à-dire « toutes les femmes », et est suivi d'un énoncé référencé, « le petit déjeuner Special K Fruits Rouges ou Special K Pêche Abricot », qui renvoie à l'énoncé iconique des céréales dans le bol. L'énoncé « épanouie, grâce au plaisir gourmand des fruits rouges ou à la douceur des pêches et des abricots » renvoie à l'énoncé iconique des fruits. En outre, l'énoncé « Et belle, car le petit déjeuner Special K contient 0% de matière grasse » se réfère également à l'énoncé iconique, plus précisément aux deux boîtes de céréales sur lesquelles nous pouvons deviner l'inscription de « 0% ». Le slogan « Special K. Il y a quelque chose de nouveau dans sa vie » renvoie à l'acte d'énonciation dans sa globalité, le cadre communicationnel de la situation englobante, établie dans cette publicité. Nous y trouvons donc le circuit externe avec le « publocuteur », *Kellogg's SPECIAL K*, et le publocutaire, ici les lecteurs ou plutôt lectrices du magazine *ELLE*.

Le publocutaire correspond dans cette publicité plutôt à une cible féminine, mais n'apparaît pas explicitement dans ce rôle, ni dans celui de l'allocutaire ni dans celui de l'énonciataire. La place qui lui est assignée dans cet exemple est celle d'une observatrice qui se sent ainsi impliquée dans l'énonciation. Nous aurons presque envie de parler d'un double « trope communicationnel », car *Kellogg's* donne la parole à l'énonciateur 1, « un ami » qui feint d'adresser à l'énonciataire, un homme marié, une lettre anonyme ayant comme sujet la beauté de « sa femme ». Ensuite le locuteur du texte descriptif feint de s'adresser de nouveau à l'énonciataire 1, en l'appelant par son prénom, « François », et en confirmant le contenu de la lettre. « Ta femme » qui devient dans la suite du texte « une femme belle et épanouie » reste le délocuté durant toute l'interlocution simulée. Cependant c'est à elle que s'adresse en fin de compte la publicité, il s'agit en vérité du publocutaire, la consommatrice potentielle, à savoir toutes les femmes désirant être « belles et épanouies ».

Le langage publicitaire est, pour nous, un système où tout se tient et il utilise différents types d'inférences dans la construction du sens qu'il convient d'explicitier. Par exemple, l'annonce de *Kellogg's SPECIAL K* répond à une série des spots publicitaires qui sont diffusés au même moment qu'apparaît l'annonce dans la presse. A ce sujet, nous pourrions parler d'une inférence intrapublicitaire.¹⁹

La multimodalité de la communication publicitaire

Aussi des gestes peuvent être chargés d'implicites culturels qui fonctionnent comme des signes de reconnaissances et de complicité, regardons à ce sujet le spot publicitaire de *Renault*. Dans leur quotidien, des personnes jettent divers objets, imitant ainsi le geste effectué pour mettre les pièces dans le panier du péage. « Vous êtes prêts. » s'inscrit sur l'écran suivi de l'énoncé « Le PRET A PARTIR c'est chez RENAULT ». Quant à cet exemple, nous nous rendons bien compte comment les associations suggérées par les connotations kinésiques ne relèvent pas de la seule subjectivité des interlocuteurs mais ont partie liée avec l'histoire culturelle d'une langue.

Depuis l'approche communicative, l'intérêt en didactique pour la communication non verbale s'est confirmé. A ce sujet, il faut savoir que, selon une étude faite par Marc-Alain Mehrabian²⁰, pendant une conversation,

¹⁹ Pour d'autres types d'inférence, on pourra consulter : Stefanie Brandt (2007) : *Le langage publicitaire : une approche sémiologique et didactico-linguistique*, Thèse de doctorat (sous la direction de Colette GUEDJ), soutenue le 22 novembre 2007 à l'Université de Nice Sophia-Antipolis, pp.474.

²⁰ Marc-Alain Descamps (1993) : *Le langage du corps et la communication corporelle*, Paris : PUF, p.169.

55% de la **compréhension** vient de la gestuelle et de l'expression du visage, 38% de la façon dont les mots sont prononcés et seulement 7% du sens des mots. En effet, il s'agit de la capacité de comprendre les gestes d'une société et éventuellement de les produire.

Ainsi, comme le souligne le *CECR*, des savoir-être impliquant « la gestuelle, les mimiques, la proxémique générale »²¹ peuvent compenser une déficience de la composante linguistique au cours d'une interaction.

Nous pensons en effet qu'il faut élaborer des séquences d'apprentissage en exploitant des documents authentiques qui rendent compte de ces composantes. Par ailleurs, il s'agit là de la prise en compte de la **multimodalité** de la communication, associée à de nouvelles exigences dans l'analyse, ce qui implique de dépasser, au sein des transcriptions, la notation impressionnante des faits prosodiques ou la simple verbalisation de quelques éléments paralinguistiques. Analyser la multimodalité des productions langagières implique ainsi la prise en compte de la posturo-mimo-gestualité et des faits prosodiques dans la construction discursive.

Le spot télévisuel d'*Oasis* utilise de l'humour à travers un langage « branché ». Tout en dégustant la nouvelle boisson *Oasis*, un groupe de jeunes, assis par terre, commente son goût dans « leur langage » ; chaque commentaire est accompagné d'une incrustation textuelle qui « traduit » les énoncés en français standard. Toute la scène est observée par une femme, certainement la mère d'un des enfants.



²¹ Conseil de l'Europe (2001) : *op.cit.*, p.105.

L'intérêt de ce spot ne se limite pas à la découverte d'un registre de langue familier, mais se trouve également dans l'utilisation de différents procédés paralinguistiques qui, si explicités, pourront aider à la bonne compréhension des interactions verbales. De toute évidence, les stratégies de compréhension mobilisées dans ce spot sont multiples, nous les énumérons ci-contre, en insistant sur certains éléments pertinents pour notre propos.

Tout d'abord, nous pouvons dire que les activités de réception (orale et écrite) sont sollicitées. En utilisant un tel spot en classe de langue, l'apprenant reçoit à la fois le message parlé, produit par les différents locuteurs, et les incrustations textuelles. Les stratégies de réception impliquent donc l'identification du contexte global qui demande, entre autres, l'identification du produit vanté.

Quant aux activités d'écoute, pour la compréhension générale et en tant que spectateur/récepteur, l'apprenant devra être en mesure de comprendre l'information globale (faire acheter *Oasis*), une information particulière (le rapport entre le contenu explicite et implicite du spot et le slogan « *Oasis is good*, mais tu peux pas comprendre »), l'information détaillée (les différents commentaires sur le goût de la boisson) ou encore l'implicite du discours (notamment, l'utilisation d'éléments paralinguistiques). Quant aux activités de lecture ou de compréhension de l'écrit, bien que liées ici à la réception audiovisuelle, dès un niveau débutant, les apprenants peuvent « comprendre des textes très courts et très simple », tels les slogans publicitaires, qui portent en particulier sur des « sujets concrets courants », puis à partir d'un niveau avancé ils peuvent « comprendre de subtiles distinctions de style et le sens implicite autant qu'explicite ». Enfin, les apprenants du niveau intermédiaire devraient être en mesure d'identifier des indices contextuels pour en dégager une attitude ou des intentions. L'identification des mots inconnus à l'aide du contexte est dans notre exemple facilitée grâce aux images et aux incrustations textuelles.

Quant à la deuxième réplique, « Tu m'étonnes que c'est de la balle ! », il faudra se demander quelle est la raison qui justifie l'emploi de l'indicatif après le verbe « étonner » afin de faire découvrir l'utilisation ironique de la tournure assez courante « Tu m'étonnes » qui revient à « cela ne m'étonne pas du tout. ». En regardant les trois derniers plans de ce spot, il faudra insister sur le fait qu'il n'y a pas d'énoncés parlés à la fin du spot ; en revanche, nous y trouvons un énoncé linguistique, car les incrustations textuelles « verbalisent » la communication non verbale des images filmées. Ainsi l'énoncé parlé « C'est la sécheresse, Madame » est suivi d'un geste déictique et accompagné d'un regard vers la femme, ce qui est traduit par : « Vous pouvez nous en rapporter, s'il vous plait ? ».



Conclusion

L'étude de la langue n'est pas une fin en soi mais elle est subordonnée à l'objectif de la maîtrise du discours. L'ambiguïté caractérise les langues ; la langue par contre n'est pas une donnée immédiatement observable. Ce sont l'observation, l'analyse et la comparaison des énoncés qui nous permettent de l'atteindre. La bonne interprétation et compréhension relèvent le plus souvent de facteurs énonciatifs, pragmatiques et culturels.

Ce qui est plus difficile à faire comprendre aux élèves, c'est que la langue véhicule une culture, et avec elle un implicite de discours lui aussi codé, comme nous l'avons pu voir à plusieurs reprises dans les exemples publicitaires. En effet, l'important n'est pas seulement de connaître des faits et des caractéristiques culturelles mais de comprendre comment ils sont manipulés à des fins de communication à travers des discours et des pratiques.

Par conséquent, notre analyse de la communication publicitaire ne repose pas sur une connaissance d'une supposée réalité culturelle mais au contraire de l'usage pragmatique qui est fait à partir des composants culturels. Ainsi, nous voulions mettre en évidence à quel point cet usage devient une mise en scène ludique de certaines bribes de cultures.

Nous avons renoncé, dans cette réflexion, à détailler différentes activités pédagogiques, puisque nous avons plutôt voulu insister sur les théories énonciatives et pragmatiques qui sous-tendent notre approche afin de porter un regard didactico-linguistique et de sensibiliser certains aux effets de sens auxquels on peut goûter grâce à une analyse sémiologique.

Bibliographie

- J.-M. Adam et M. Bonhomme (1997) : *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, coll. « fac. Linguistique », Paris : Nathan.
- M. Abdallah-Preteille (1996) : « Compétence culturelle, compétence interculturelle. Pour une anthropologie de la communication », in : *Le Français dans le monde*, numéro spécial janvier.
- J.-C. Beacco (2000) : *Dimensions culturelles des enseignements de langue*, Paris : Hachette.
- S. Brandt (2007) : *Le langage publicitaire : une approche sémiologique et didactico-linguistique*, Thèse de doctorat, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- B. Cathelat (1987) : *Publicité et société*, Paris : Payot.
- P. Charaudeau (1983) : *Langage et discours. Etude de sémiolinguistique*, Paris : Hachette, coll. « Langue Linguistique Communication ».
- P. Charaudeau (1992) : *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris : Hachette, coll. « Education ».
- Conseil de l'Europe (1996, 1998, édition définitive 2001) : *Cadre européen commun de référence pour les langues*, Paris : Editions Didier.
- M.-A. Descamps (1993) : *Le langage du corps et la communication corporelle*, Paris : PUF.
- R. Galisson (1991) : *De la langue à la culture par les mots*, Paris : CLE International, coll. « Didactique des langues étrangères ».
- R. Galisson et J.C. André (1998) : *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris : Didier Érudition.
- B. Grunig (1990) : *Les mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS.
- R. Jakobson (1963, rééd. 2003) : *Essai de linguistique générale*, Paris : Minuit.
- C. Kerbrat-Orecchioni (2002) : *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin, coll. « U. Linguistique ».