

Analyse Sémiotique des Publicités Françaises

Lina Syawalina
Sekolah Tinggi Bahasa Asing YAPARI-ABA Bandung
Etudiante du programme de S2 UPI

1. Introduction

Dans le processus d'apprentissage du FLE, le premier contact avec les apprenants est essentiel. L'enseignant doit essayer d'instaurer une atmosphère de confiance réciproque et de susciter dès le début l'intérêt et l'enthousiasme des apprenants. La présentation est un passage obligé, mais que l'enseignant peut rendre agréable et dynamique et soit créatif.

Pour appuyer la présentation, il vaudrait mieux que l'enseignant pense à apporter des supports sélectionnés authentiques par exemple des chansons, des films, des extraits littéraires, des publicités et des photos (de vous-même, de votre famille, vos amis, votre ville, etc), vos goûts : ticket de bus, places de concert, cartes postales, dépliants touristiques, publicités, en tous ce qui est à la fois léger mais lourd de représentations.

Vous pouvez par exemple étaler sur une table, les publicités françaises, à l'aide desquelles vous vous présenterez progressivement. Vous pourrez vous présenter de la sorte avec tous les groupes d'apprenants. Pour les débutants, on leur demande à faire des petites analyses publicitaires et leur demande à faire les interprétations.

Une autre possibilité est de mettre ces possibilités dans une table et demander aux apprenants de choisir un, chacun à leur tour, ils pourront alors poser des questions ou essayer de deviner de quoi il s'agit, avant que vous ne leur expliquiez.

Dans tous les cas, il faut immédiatement susciter la participation des apprenants. En effet le moment de la présentation vous permet aussi de connaître leur niveau, leur caractère, leur goûts et centres d'intérêts, et cela au cours d'échanges plus ou moins informels mais auxquels il faut qu'ils prennent tous dès le début. Pour faciliter l'interactivité (les apprenants sont parfois timides, surtout au début), vous pouvez aussi leur demander d'élaborer en petit groupe des questions qu'ils vous pourront ensuite pour mieux vous connaître.

Une activité en classe de FLE utilisant la publicité, c'est de mettre en place une activité qui permet de découvrir leur centres d'intérêt, d'évaluer leur niveau de français

et de renforcer la cohésion du groupe. Il est donc essentiel que chaque apprenant y participe. La publicité, c'est aussi offrir une motivation supplémentaire pour participer et permettre aux apprenants de pouvoir s'exprimer pour les besoins réels de communication.

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

La publicité, c'est une action de rendre public a pris le sens moderne d'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. Elle n'est pas limitée aux biens de consommation ou aux services mais elle peut promouvoir des hommes, des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut viser des engagements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

L'importance de la publicité est entre autres : une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie qui teste ses intuitions *via* des panels et des études de marché, ainsi que le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. L'annonce publicitaire se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels, écrits ou sonores. Les principaux éléments sont : l'accroche, le visuel, le texte informatif, le slogan, la marque et la signature de l'agence de publicité pour faire passer un message (vendre, inciter, faire agir...). Un message publicitaire est conçu comme argumentaire qui doit comporter trois éléments : 1) le consommateur est invité à acheter le produit ; 2) à appeler un numéro de téléphone ; 3) visiter les magasins.

Dans les aspects économiques, la publicité a un aspect essentiel de la société de consommation. Au sein de la société, elle augmente les échanges et accélère la

diffusion des nouveaux produits ou des innovations technologiques et elle représente un poids économique très important.

La publicité joue le plus facilement avec l'humeur ou le décalage mais un argumentaire sérieux, à la limite de l'ennuyeux peut parfois être plus percutant. Une approche négative peut se montrer payante culpabiliser les parents afin qu'ils donnent le meilleur à leurs enfants.

2. Le problème à ressoudre

Le problème à ressoudre dans cette recherche est comme suit :

2.1 Quelles sont les fonctions de langage qui se trouvent dans certaines publicités que nous avons analysé ?

2.2 Quels sont le rapport entre les images et la fonction de langage de ces publicités ?

3. Le but de la recherche

Le but de la recherche est de :

3.1 trouver les fonctions de langage et le rapport entre les images avec ces fonctions de langage dans les publicités analysées.

3.2 familiariser les apprenants avec le presse française en abordant la culture française.

4. Cadre Théorique

4.1 La théorie du discours

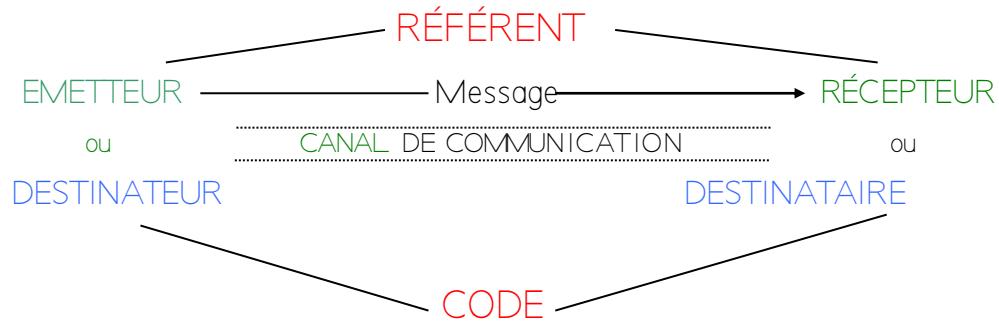
Discours est un ensemble d'énoncés de dimension variable produits à partir d'une position sociale ou idéologique ; comme c'est le cas par exemple de la déclaration d'une personnalité politique ou syndicale. Par discours, on envisage aussi la conversation comme type particulier d'énonciation.

D'après Jean – Michel Adam dans Barry « *un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps)* »

4.2 La théorie de la fonction du langage

Il existe de nombre types de communication. Des individus peuvent communiquer entre eux par le code Morse, par écrit, les gestes, le téléphone, etc.

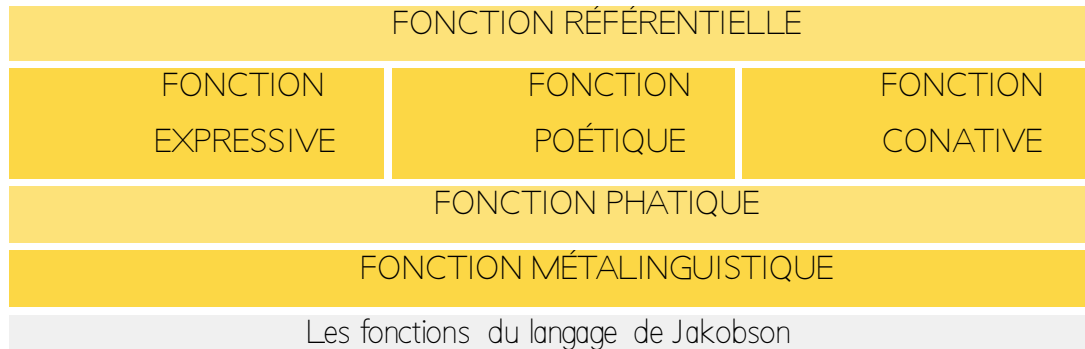
Une entreprise, une administration, voire un État peuvent communiquer avec leurs membres par l'intermédiaire de circulaire, d'affiches, des messages radiodiffusés ou télévisé, etc. Toute communication a pour but la transmission d'un message ; elle implique un certain nombre d'éléments qui sont indiqués dans le schéma ci-dessus :



Roman Jakobson a défini les différents éléments impliqués dans le processus de communication : le destinataire, le destinataire, le référent, le canal de communication, le code, le message. A chacun de ces éléments correspond, dans le cadre de la communication par le langage, une fonction linguistique. (F. Vanoye : 1975 : 55)

Fonctions du langage de 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.

Les six fonctions du langage de R. Jakobson sont comme suit :



Les six fonctions du langage de R. Jakobson sont comme suit :

4.2.1 Fonction référentielle dites aussi dénotative est centrée sur le référent. Tout ce qui dans le message, renvoie aux référents situationnels ou textuels relève de la fonction référentielle. Le langage décrit le monde ; il s'agit bien souvent de la fonction primordiale du langage.

4.2.2 Fonction expressive (ou émotive) est centrée sur le destinataire ou l'émetteur du message. Elle exprime **l'attitude de l'émetteur à l'égard du contenu** de son message de la situation. Tout ce qui, dans un message écrit ou parlé, trahit la personnalité de l'émetteur, relève de la fonction expressive (la fameuse expression « ‘‘ Moi, je’’ » par exemple, mais aussi la présence d'interjections à valeur émotive, de jugements subjectifs , d'intonations caractéristiques, etc).

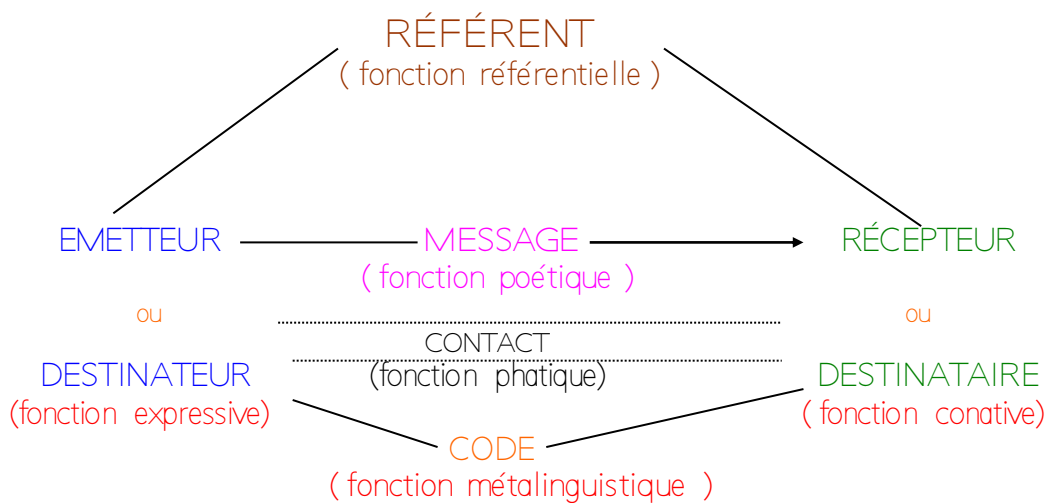
4.2.3 Fonction conative est orientée vers le destinataire. Tout ce qui, dans un message concerne ou met en cause directement le destinataire de ce message relève de la fonction conative (les manifestations les plus évidentes de la fonction conative sont les impératifs : « levez-vous... sortez... taisez-vous... ». cette fonction est centrée sur le destinataire. Il peut s'agir d'un message *performatif* : le message peut faire naître un certain comportement chez l'interlocuteur.

4.2.4 Fonction métalinguistique : le message est centré sur le langage. Le langage sert à parler de lui-même. Les usagers habituels de la fonction métalinguistique du langage sont, par exemple, les linguistes. D'autres signes appartiennent cette fonction comme "je veux dire...", "c'est-à-dire", "en d'autres termes...", etc.

4.2.5 Fonction phatique est centrée sur « le contact » (physique ou psychologique). Tout ce qui, dans un message, sert à établir, maintenir ou couper le contact (donc la communication) relève de la fonction phatique. Aussi **lors d'une** conversation téléphonique le traditionnel « allô » établit le contact, les « vous **m'entendez** », « ne quittez pas » maintiennent le contact, les « je raccroche », « je coupe » interrompent la communication. La fonction phatique manifeste essentiellement le besoin ou le désir de communiquer. On pourra observer que le langage des enfants recourt fréquemment à cette fonction linguistique (« Dis, maman », etc.).

4.2.6 Fonction poétique est centrée sur le message en tant que tel. Elle « met en évidence le côté palpable des signes » tout ce qui dans un message, apporte un supplément de sens au message par le jeu de sa structure, de tonalité, de son rythme, de ses sonorités, relève de la fonction poétique. La fonction poétique ne concerne pas la **seule poésie**. **Admettons toutefois qu'en poésie** la fonction poétique est dominante, alors que, dans **les autres d'expression linguistique, elle est accessoire**. Les slogans publicitaires et politiques recourent presque toujours à la fonction poétique de langage.

Le schéma suivant indique les correspondances à établir les éléments de la communication et les fonctions du langage



Les six fonctions du langage ne s'excluent pas l'une et l'autre, pas plus qu'elles ne sont forcément réunies dans un message donnée. Il est, par ailleurs, assez rare de ne trouver, **dans un message, qu'une de ces six fonctions**. Le plus souvent plusieurs de ces fonctions se superposent. fonctions interviennent en même temps dans la langue.

4.3 La théorie de Mythologie

Selon Barthes, la définition de mythe, est écrit par Okke, K.S. Zaimar dans son livre *''Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra''* (2008 : 58)

''mitos adalah suatu sistem komunikasi karena mitos menyampaikan pesan. Jadi mitos adalah suatu bentuk dan bukan objek atau suatu konsep. Mitos tidak ditentukan oleh materinya, melainkan oleh pesan yang disampaikan. Mitos tidak selalu bersifat verbal (kata-kata, baik lisan maupun tulisan), tetapi dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan non verbal''

De cette definition ci-dessus, on peut dire que le mythe est un système de communication qui transmet un message. **Le mythe est une forme, n'est pas un objet** ou un concept. **Il n'est pas déterminé par les matières mais par le message transmis. Il n'est pas toujours dans le message verbal mais celui non verbal.**

Le groupement, l'élite, l'identification à un groupe ou à une valeur est un phénomène qui existe à tous les niveaux de la société. Dans une optique plus **contemporaine, cette notion de ''classes'' comporte une nouvelle branche** parmi les jeunes. On parle évidemment des marques populaires et des modes. Tommy Hilfiger, Reebok, Calvin Klein, Nike, etc. Comment ces marques se sont-elles **instaurées aussi efficacement dans l'esprit des jeunes ?** La réponse est simple : Le mythe médiatique. Dans le but de comprendre ce fait, étudions en exemple la compagnie *Nike*, maître inégale de mystification de masse.

En effet Nike ne propose pas seulement des produits, mais des produits qui **véhiculent une attitude bien distincte. C'est le '' Just do it''**. Nike , **c'est élite.**

C'est dans ses publicités que Nike devient un mythe efficace. Ce que Nike fait, c'est de dire sans le dire que les gens **''cool'' porte nike. Que ce que réussissent portent Nike, que ce qui portent Nike sont les meilleurs.**

Leur publicité sont **bourrées de vedette, d'effets spectaculaires et de** musique hip hop dernière mode, dans **la tête du public que Nike, c'est l'avant-garde**, le produit de la classe supérieure.

Nike a réussi à créer une identification sociale distincte qui se caractérise que par le port de ses produits. **Ça, c'est du marketing. En effet, les jeunes portent des vêtements truffés de part et d'autre du logo Nike (le swoosh). Ces jeunes ne respectent que ceux qui portent du Nike.** Autrement dit, ceux qui font partie de leur élite.

Et c'est justement dans ce dernier point que mythe Nike prend sa valeur. Nike fait croire à ces jeunes acheteurs que grâce à lui, ils seront meilleurs et acceptés de tous, **et tout cela dans le simple but de s'assurer une clientèle fidèle.**

L'étude de la pensée de Roland Barthes sur les mythes médiatique éclaire très bien le mythe de *Nike*.

En effet, le phénomène *Nike* correspond parfaitement à la définition du mythe **selon Barthes et c'est pourquoi certains points de théorie permettent de le démystifier** en partie.

Barthes, a dit aussi que 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. Dans le cas de *Nike c'est idéologie élitiste capitaliste qui est connotée. On ne dit jamais clairement que ce qui portent *Nike font partie d'une classe supérieure*. On nous présente cependant des vedettes, des athlètes reconnus, des jeunes qui se dépassent et dans le but unique de nous faire croire que *Nike* est synonyme de supériorité.*

Toujours selon Barthes, le mythe vide le premier système sémiologique de son sens pour laisser place au second système. On oublie donc les éléments importants, contenus dans le premier système sémiologique. Cette affirmation est très facilement prouvable dans le cas de *Nike*. **Prenons aussi l'exemple de Michael Jordan. Les publicités ne nous parlent jamais des efforts qu'il a du mettre pour atteindre le sommet.**

On ne nous parlent jamais des problèmes ou des obstacles auxquels il a du **faire face. Tous ce qu'on apprend, c'est que Michael Jordan, le plus grand joueur de**

basketball, porte *Nike*. Dans ce cas là, le mythe devient fonctionnel. *Nike* représente le succès

4.4 La théorie de signification

Pour pouvoir comprendre le mythe, Roland Barthes a aussi lancé la théorie de signification basée sur la théorie de Saussure. On pourrait dire que Barthes a développé la théorie de la signification de Saussure. Dans la théorie de Saussure, le signe se décompose en signification, la partie perceptible du signe, et en signifié, la partie intelligible. Tandis que Barthes, il a donné une idée sur la signification en deux étapes. Alors, il existe deux sens dans le procès pour comprendre un signe. On appelle le premier la dénotation, et la deuxième la connotation. A part l'**agglomération** du sens, Barthes a aussi lancé le développement de la forme, ce qu'on appelle **la métalinguistique**.

Les deux idées de Barthes se décrivent dans les tableaux suivants (Zaimar ,2008)

Signifiant	R	Signifié	
Marque de signifiant		R	Signifié
Signe			
Connotation			
Métalinguistique			Signifiant R
	Signifiant	R	marque de signifié
signifié			

La sémiologie se définit comme la « science étudiant les systèmes de signes (langues, codes, signalisations, etc.) ». Au plan de l'analyse sémiologique, Barthes affirme en premier lieu que « le mythe est une parole », c'est – à –dire « système de communication », « message », « forme » (1957: 193). Que veut –il dire ?

Dans un *signe*, l'analyse sémiologique distingue, premièrement (a) le *signifiant* et (b) le *signifié*. Par exemple, les lettres t – a – b – l – e constituent un signifiant référant à un

signifié, c'est –à – dire l'ensemble des objets reconnaissables comme tab les. En second lieu, tout système de signes comporte :

- (a) des éléments signifiants (sémantiques)
- (b) des règles de combinaison (syntaxiques).

Il peut s'agir, par exemple, des mots et règles de grammaire d'une langue naturelle, ou bien des éléments de systèmes analogues divers (codes, signalisations, gestes, modes vestimentaires et culinaires, etc.). Par exemple, le code des feux de signalisation constitue, dans sa forme la plus simple, un « langage » élémentaire avec trois éléments sémantiques (vert, jaune, rouge) et une règle de combinaison syntaxique (vert > jaune > rouge > vert, etc).

Si le « mythe » est un système sémiologique (système de signes), Barthes précise qu'il s'agit d'une structure complexe à deux niveaux, puisque le mythe « est un système sémiologique second » (1957:199). Le mythe se constitue, se bricole, pourrait-on dire, à partir d'éléments signifiants préexistants. Ces éléments (mots, images, signes divers, etc.) se voient emprunter, mettre « en attente », vider (presque) de leur sens ancien et investir d'un nouveau sens selon un schéma à deux étages (voir plus bas).

Un signe ancien, emprunté au contexte d'un langage existant, devient à son tour une nouvelle « forme » vidée (l'ancien signifiant) qui, associé à un nouveau « concept » (le signifié nouveau), devient un signe véhiculant une nouvelle « signification ». Un nouveau « mythe » est né (1957 : 200)

1. signifiant	2. signifié
3. signe	
I. SIGNIFIANT (« FORME »)	II. SIGNIFIÉ (« CONCEPT »)
III. SIGNE (« SIGNIFICATION »)	

Les mythes contemporains, y compris les mythes médiatiques, se constituent alors comme des ensembles d'éléments anciens combinés dans des synthèses originales, véhiculant des sens nouveaux, empreints de traces déformées des sens anciens. Examinons des exemples développés à la manière de Barthes afin de mieux comprendre. ([www.cvm.gc.ca / encephi / Syllabus / Mediacomm / Articles / mythemediatique.htm](http://www.cvm.gc.ca/encephi/Syllabus/Mediacomm/Articles/mythemediatique.htm) –16 Décembre 2009)

5. L'Analyse de Publicité

Voici des publicités sur des voitures de société :

5.1 Publicité de la voiture Alfa sport wagon

Source : www.carkey.co.za/2.5+v6+sports+wagon/car.html (19 novembre 2009)

5.1.1 Description du produit

The advertisement features a black and white portrait of actress Catherine Zeta Jones on the left, looking thoughtfully at the camera with her hands clasped. To her right, a silver Alfa Romeo Sportwagon is shown in profile against a dark red background. The text 'Je ne porte pas de bijoux.' is positioned above the car, and 'Je les conduis.' is below it. At the bottom left, the text 'Alfa Sportwagon' is written in a bold, red font. Below this, there is a block of small text in French describing the car's features: 'La sportivité sous sa forme la plus séduisante : Alfa Sportwagon. Une ligne unique. Cadre motorisé entièrement à 4 et 6 cylindres, deux turbos diesel à injection directe Common Rail à 4 et 6 cylindres. Transmission mécanique, Q System ou Selectshift. Alfa Sportwagon, le break de sport signé Alfa Romeo. À partir de 134 000 F (20 429,17 €). Modèle présenté : Alfa Sportwagon 1.6 T5 avec option au prix de 161 400 F (24 506,29 €). Alfa Romeo recommande Castrol. Internet : www.alfasportwagon.fr' On the bottom right, there is the Alfa Romeo logo and the slogan 'Alfa Romeo. Oltre Sportività'.

Alfa Sportwagon est un de types d'Alfa Roméo, filiale du groupe Fiat Automobiles, une marque de voiture célèbre européenne. Dans sa publicité, on pourrait voir le portrait d'une actrice d'origine anglaise, Catherine Zeta Jones.

Considérée en 2000 comme l'une des plus jolies berlines du marché, l'[Alfa Romeo](#) 156 n'aurait jamais du être déclinée en break.

5.1.2 Analyse du message linguistique (analyse de la fonction linguistique)

Cette publicité consiste de messages linguistiques suivants :

– *je ne porte pas de bijoux, je les conduis* : **c'est une phrase ayant une fonction expressive, indiquée par l'utilisation du pronom personnel 'je' pour exprimer l'opinion du conducteur de la voiture.**

– *Alfa sportwagon* : écrit dans de grands caractères blancs et rouges fait cet ensemble de mots avoir une fonction phatique.

– *Cœur sportif* : ces mots consistent une fonction poétique, marquée par le jeu de mots existé.

- information de la légende

La sportivité sous sa forme plus séduisante : Alfa sportwagon. Une ligne unique. Quatre motorisations essence à 4 et 6 cylindres, deux turbe diesel à injection directe Comon Itali à 4 et 5 cylindres. Transmission mécanique, Q système au Salespeed. Alfa sportwagon, le break de sport signé Alfa Romeo. A partir de 134.000 F (20.428,37). Modèle présent! Affa Sportwagon 1,6 T.S avec options au prix de 141.400 F (21554,29). Alfa Roméo recommande au site Internet : www.alfasportwagon-fr.com.

Les informations mentionnées dans la légende ont la fonction référentielle, indiqué par **l'explication détaillée sur la voiture, et aussi la fonction conative par la demande de recommander cette voiture au site internet.**

5.1.3 Analyse du message iconique (le mythe)

Tandis que les messages iconiques existent dans cette publicité sont :

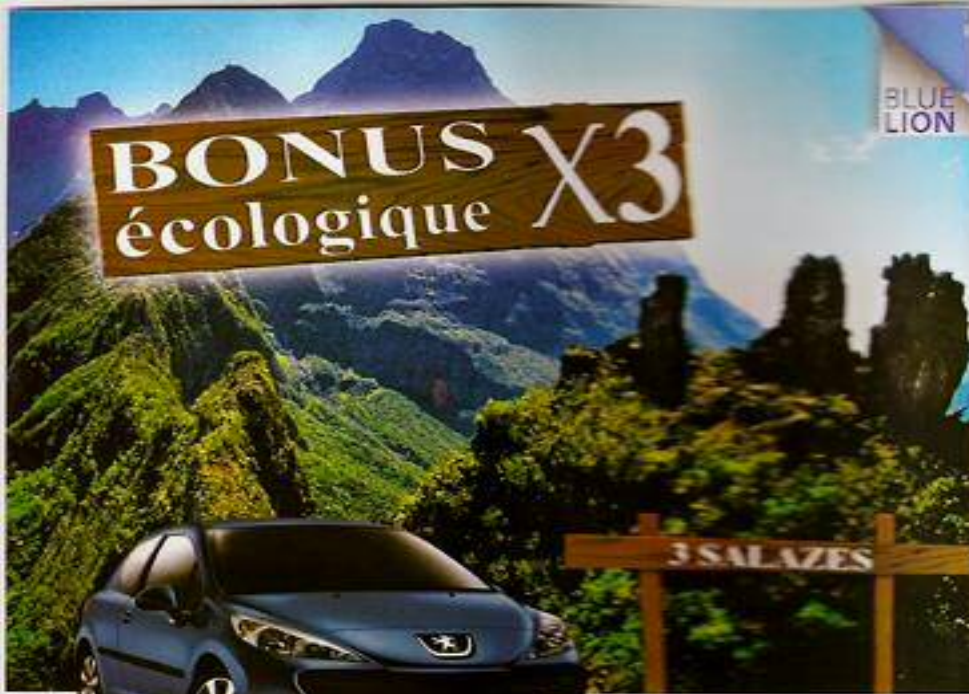
– *Image de la voiture Alfa Sportwagon T.S 1,6 devant le décor rouge et noir, placée derrière le regard d'une femme*

– *le portrait d'une jolie femme élégante* mais ne porte aucun bijou ni sur son cou ni sur sa main. Ce la signifie que sans bijou, elle pourrait quand même devenir élégante. **Le choix de Catherine comme le star de cette publicité en regardant qu'elle**

est une de plus belles actrices du monde. On considère qu'Alfa est une voiture sportive et en même temps élégante.

Interprétation : Alfa sportwagon T.S 1,6 est une voiture sportive et élégante, destinée aux femmes avec les mêmes caractères. Pour indiquer qu'Alfa sportwagon est tellement précieuse, elle la compare comme le bijou. Elle ne la conduit pas, mais elle la porte et la considère comme la partie de sa performance pour l'objectif d'être plus belle.

5.2 Publicité de la Voiture Peugeot 207



BONUS écologique X3

BLUE LION

3 SALVAGES

207 1.4 L HDi 3 portes à **359 €/mois***
économisez 2100 €

www.peugeot-bluelion.re

Respecter son île et son budget, c'est 3 fois bien !
Grâce au programme Blue Lion, Peugeot s'engage pour les générations futures avec des innovations technologiques sur les motorisations essence et diesel.
Objectifs ?
Réduire les consommations de carburant, les émissions de CO₂ et respecter l'environnement.

* Offre de crédit accessible à une durée d'un an et de 60 mois pour l'achat d'une 207 Hybrid 1.4 HDi 3 portes de prix respectant le plafond de 17 000 € TTC (hors taxes) et de 20 000 € TTC (hors taxes) de frais de dossier, inclut dans le 1^{er} paiement rétroactif TEG annuel fixe de 3,50%. Montant maximum 100000 €. Garantie : 3 ans sans limite de kilomètres. Réserve pour particuliers pour toute consommation d'un véhicule neuf à usage privé dans la limite des usages autorisés. Pour toute information de financement contactez votre conseiller C.A.R.L. SAAS au capital de 14 320 000 € - Siège social : 8 rue A. Lenoir - 97438 Ste-Philie - PC 2007 SA 967 4321 5407 (00) 40.
Émission de CO₂ (g/km) : (30), Consommation (l/100km) : de 3,8 à 4,8 l/100 km. Prix et documents non contractuels. Pour en savoir plus contactez votre conseiller C.A.R.L. SAAS.

**Saint-Denis : JCA 0262 48 86 00 • Le Port : JCA 0262 42 61 61 • Saint-Pierre-Camillede : JCA 0262 31 21 41 • Saint-Paul : SODCOM 0262 45 47 14
• Automobiles Saint-Louis : 0262 36 25 61 • Saint-Joseph Auto : 0262 56 07 89 • Le Tampon : Garage Sichel 0262 71 01 01 • Saint-Benoît : C.A.R.L. 0262 45 48 00
• Saint-André : C.A.R.L. 0262 50 03 33 / 0262 46 88 89**

Source : www.topspeed.fr/automobiles/peugeot/2006-peugeot-207 (19 novembre 2009)

5.2.1 Description du produit :

La Peugeot 207 pèse en moyenne 1,3 tonne et le modèle présenté ici émet, 120 gr de CO₂ par kilomètre. La voiture, qui émet 120 gramme de CO₂ par kilomètre respecte son île, alors les citoyens de la Réunion devraient tous se rendre chez leur concessionnaire !

5.2.2 Interprétation

Les mentions « *Bonus écologique X 3* », « *Respecter son île* », « *Grâce au programme Blue Lion Peugeot s'engage pour les générations futures* », « *Objectif ? Réduire les consommations de carburants, les émissions de CO₂ et respecter l'environnement* », sont totalement **proportionnées par rapport à l'impact environnemental réel de cette voiture**. Il faut rappeler que les voitures aujourd'hui sont propres, elles respectent l'environnement, comme du vélo, du métro, qui sont bien meilleurs environnementalement.

5.2.3 Analyse du message linguistique (analyse de la fonction linguistique)

Cette publicité consiste de messages linguistiques suivants :

- a. Bonus écologique X 3, **c'est une fonction référentielle**.
- b. Blue Lion : le logo Peugeot, a une fonction référentielle.
- c. Respecter son île et son budget, **c'est 3 fois bien !** la fonction linguistique utilisée dans **cette phrase c'est la fonction conative, mentionnée par l'emploi de l'infinitif ayant le but de donner l'information** au destinataire et le mettre en cause directement.

Ce message conatif, centré sur le destinataire, le mettre en cause directement.

- d. – Grace au programme Blue Lion, Peugeot **s'engage pour** les génération futures avec des innovations technologiques sur les motorisations essence et diesel : la fonction référentielle qui est centrée sur référence domine le message linguistique en mettant le point sur le programme de Blue Lion qui respecte aux futures generations avec les innovations technologiques.
- Objectif ? Réduire les consommations de carburants, les émissions de CO₂ et **respecter l'environnement** : les fonctions linguistiques utilisées dans cette phrase sont la fonction référentielle et la fonction conative mentionnée par **l'emploi de l'infinitif ayant le but de** transmettre le message au destinataire et le

mettre en cause directement. Ce message conatif, centré sur le destinataire, le mettre en cause directement.

5.2.3 Analyse du message iconique (le mythe)

Tandis que les messages iconiques existents dans cette publicité sont : *image de la voiture Peugeot 207 Blue Lion*, *Avec vue sur La montagne*, considère que cette voiture **respecte à l'environnement**. Les mentions « *Bonus écologique X 3* », « *Respecter son île* », « *Grâce au programme Blue **Lion Peugeot s'engage pour les générations futures*** », *Réduire les consommations de carburants, les émissions de CO2 et respecter l'environnement* » sont totalement **proportionnées par rapport à l'impact environnemental réel** de cette voiture. Il faut rappeler **que les voitures aujourd'hui sont propres, qu'elles respectent l'environnement**. L'objectif de cette publicité est pour réduire des pollutions.

Ils ressemblent au vélo, au métro, qui sont bien meilleurs environnementalement.

Cette voiture s'est instaurée aussi efficacement dans l'esprit des jeunes. Dans cette publicité Peugeot 207 devient un mythe efficace, **c'est de dire sans le dire**, on ne dit jamais clairement que les gens sportifs et courageux conduisent Peugeot 207. Un homme fort avec Peugeot est synonyme de supériorité. Peugeot a réussi à créer une identification sociale des jeunes élites, **d'une classe supérieure** qui se caractérise que par ce véhicule avec le logo Peugeot, les gens qui conduisent, ceux qui font partie de leur élite et de leur supériorité.

Mythe Peugeot prend sa valeur, Peugeot fait croire à ses jeunes acheteurs que grâce à lui, ils seront meilleurs et acceptés de tous.

5.3 Publicité de la voiture SEAT ALTEA XL TD 151

Source : www.lemag-vip.com/stars_sports/4906-sebastien-chabal-fait-la-pub-de-seat-altea-xl.html (19 Nov 2009)



5.3.1 Analyse du message linguistique (analyse de la fonction linguistique)

Cette publicité consiste de messages linguistiques suivants :

a. *Oserez-vous refuser une telle offre*, c'est une phrase ayant une fonction conative, indiquée par l'utilisation de l'impérative qui met l'accent sur le destinataire (récepteur), en cherchant à le contraindre à dire ou à faire quelque chose. Cette phrase est destinée aux consommateurs **qu'ils n'achètent que** la voiture de la marque << Seat Altea XL 105 >>. La fonction conative est également appelée : fonction **impressive** ou celle d'**appellative**.

b. son emblème et la marque SEAT : écrit en grand caractère rouge a deux fonctions. La fonction phatique, a pour but de **verifier notamment si l'information** passe bien et cette fonction manifeste essentiellement le besoin ou le désir de communiquer entre le locuteur et le consommateur. Et celle de la fonction référentielle surtout centrée sur référence.

c. SEAT Altea XL (écrit dans de grands caractères blancs) a une fonction phatique, qui vise à maintenir le contact entre le locuteur et l'allocutaire (pour vérifier notamment si l'information — le message — passe bien). La fonction phatique manifeste essentiellement le besoin ou le désir de communiquer entre le locuteur et le consommateur.

d. TDI 105 PREFERENCE : Le model TD 105, a une fonction référentielle, surtout centrée sur référence

f. 16 590 Euros : **c'est** le prix de cette voiture, a une fonction référentielle, surtout centré sur référence

g. Bénéficiant de la plume Eco Emocion 1000 Euros pour mise à la caisse **d'un véhicule de 8 à 10 ans, c'est une fonction** référentielle.

h. : auto emocion ces mots consistent une fonction poétique, marquée par le jeu de mots existé comme en écriture à la main. Elle joue aussi un rôle important en ayant des caractères noirs en italique.

5.3.2 Interprétation

[SEAT Altea XL TDI 105](#) est une voiture sportive et élégante, destinée aux hommes avec les mêmes caractères. Pour indiquer que [SEAT Altea XL TDI 105](#) est tellement **précieuse, elle la compare comme le courage. L'homme qui la conduit , considère comme la partie de sa performance pour l'objectif d'être plus courageux.**

5.3.3 Analyse du message iconique (le mythe)

Tandis que les messages iconiques existes dans cette publicité sont :

–*le portrait d'un homme courageux*, cela signifie que les hommes qui conduisent cette voiture, pourraient devenir courageux. **Le choix d'un star** (athlète de Rugby) de cette publicité en **regardant qu'**il est un de plus courageux athlète connu du monde.

On considère que [SEAT Altea XL TDI 105](#) est une voiture sportive et en même temps élégante.

- Cette voiture placée devant le décor d'un grand athlète de Rugby, d'un homme courageux et d'une manière très masculin signifie que SEAT Altea XL TDI 105 est en hommage aux hommes comme le symbole de courage.
- Seat Altea XL TDI 105 présente cette magnifique voiture courageux indiqué par la couleur rouge de cette voiture qui signifie le courage.
- Elle est comme un moyen de communication des moins coûteux, mais elle nous appartient Seat Altea XL TDI 105 nous garantie qu'elle est confortable.

6. Conclusion

Après avoir analysé les publicités, on voit que chaque publicité a son intention et son message. Les fonctions linguistiques montrées dans la plupart des publicités que nous avons analysé sont phatique, référentielle et conative.

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc

On pourrait voir que l'utilisation d'internet en tant que moyen de communication est de plus en plus repandue. L'une des services de communication en ligne par l'ordinateur est la publicité. La communication par publicité est bien plus efficace et rapide. Les messages arrivent instantanément au destinataire, c'est-à-dire qu'elle fait des contacts avec public.

Bibliographies et sitographies.

Barthes, Roland.1957.Mythologie.Paris : Edition de Seuil.

Hoed, Benny Hoedoro.2008.Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya.Jakarta : Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Vanoye, Francis.1975.Expression Communication.Paris.Librairie Armand Collin.

Zaimar,Okke.2008. Semiotik dan Penerapannya dalam karya Sastra.Jakarta: Pusat Bahasa Pendidikan Nasional.

http://www.lemag-vip.com/star_sport/4906-sebastien-chabal-fait-la-pub-de-seat-altea-xl.html
(19 Nop 2009)

<http://topspeed.fr/automobiles/peugeot/2006-peugeot-207>(19 Nop 2009)

<http://www.carkey.co.za/2.5+v6+sport+wagon/car.html>(17 Nop 2009)

-

