

LE DISCOURS PUBLICITAIRE OU LE MÉLANGE DES GENRES

Sophie Dziombowski
Collège M. Schumann, Pecquencourt

Lorsque je présente cette nouvelle séquence aux 3^e, je leur demande pourquoi étudier la publicité en cours de Français. Quel est le rapport avec leur programme ? À priori, ce n'est pas un objet scolaire, en tout cas cela semble moins évident que la poésie engagée, qui sonne plus, pour les élèves « cours de français ». Au début d'un travail, j'essaie de le mettre en perspective, de donner du sens à ce qu'on fait, de faire des ponts entre ce qu'ils connaissent déjà et ce qu'ils vont faire. Ici, je veux leur montrer que le cours de français et les objectifs qu'ils doivent maîtriser peuvent avoir un lien avec des discours entendus, des phrases lues au quotidien, comme les publicités, et qu'il y a des clés pour en comprendre le fonctionnement. Qu'est-ce qu'on va étudier si on parle de publicité ? Assez vite une élève me parle de l'argumentation, c'est donc un lien clair pour eux. Ils viennent de terminer un travail sur des textes autour de la guerre où j'ai évoqué des discours de propagande, des poèmes engagés contre la guerre ; l'argumentation n'est donc plus une découverte. Quand je demande ce qu'a de particulier la publicité, la notion d'image est évoquée. Ils notent que le support peut être différent : une image fixe, un spot, en tout cas un mélange texte et image.

Les années précédentes, étant TZR, j'avais essayé ou repris le fil de séquences autour de l'argumentation portant sur divers thèmes comme la peine de mort, l'agroalimentaire, le rôle de la presse, mais parfois ces sujets laissaient les élèves de marbre. J'avais dans l'idée de ne plus travailler, dans un premier temps, autour d'un thème mais plutôt d'un dispositif, d'un discours qui semble plus familier aux élèves,

la publicité. Peut-être est-ce plus facile de parler de l'argumentation au travers d'images ?

De prime abord, le discours publicitaire semble familier aux élèves mais ils n'ont pas forcément les clés pour le comprendre. Ce discours omniprésent a une visée argumentative même s'il ne s'élabore pas qu'avec le discours argumentatif mais aussi avec le narratif, descriptif et explicatif. Mon travail s'articule autour des trois axes suivants :

– Comment fonctionnent les messages argumentatifs ?

– Les messages argumentatifs mélangent souvent d'autres formes de discours comme le discours narratif qui offre le plaisir de l'histoire, ou le discours descriptif qui semble inséparable de la publicité. « La publicité apparaît comme un méta-genre capable d'absorber la pluralité des genres discursifs existants¹. »

– La publicité peut elle-même faire l'objet d'un discours argumentatif.

La publicité se limite rarement au simple texte, elle est en association avec l'image depuis longtemps et facilite le pouvoir de mémorisation. Les visées de l'argumentation et de la publicité sont les mêmes : « Argumenter c'est chercher, par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action². » D'autre part, passer par la publicité pour travailler l'argumentation me semblait également intéressant pour expliquer aux élèves la notion de récepteur de l'argumentation. Savoir à qui l'on s'adresse implique le choix de certains arguments et de dispositifs publicitaires.

J'avais fait une première approche des images argumentatives dans la séquence précédente qui portait sur la guerre et abordait notamment la propagande, et l'utilisation des images. Les élèves ont donc, en ce début de deuxième trimestre, des notions pour l'analyse d'image. Lorsqu'en ouverture de séquence, je pose des questions sur la lecture d'une publicité, certains élèves parlent du texte et d'autres de l'image : « Le slogan reprend un dicton : plus on est de fous plus les prix baissent », « On voit une fourmi qui a l'air contente, et qui s'amuse avec des autres³. » On peut lire la publicité dans les deux sens.

QUAND L'IMAGE NE VEUT PAS DIRE CE QUE LE TEXTE RACONTE

L'objectif est de montrer que le décalage entre le texte et l'image pouvait avoir un effet percutant sur le récepteur. Au vidéoprojecteur, en cours magistral, je leur montre une affiche que j'ai caviardée⁴. En dévoilement progressif et individuellement, les élèves doivent émettre des hypothèses sur la fonction de l'affiche.

1. J.-M. Adam, M. Bonhomme (2003) *L'argumentation publicitaire*, Nathan Université.
2. J.-B. Grize (1981) « L'argumentation : explication ou séduction », in *Linguistique et sémiologie : l'argumentation*, Presses Universitaires de Lyon, p. 30.
3. Ces commentaires font référence à une affiche pour le site letsbuyit.com, un site d'achats groupés.
4. Campagne publicitaire de mai 2004, réalisée par *L'entente cordiale*. Image extraite d'une analyse de cette campagne par Adia (principes, conditions de mise en oeuvre, obstacles rencontrés) : <http://www.prejuges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/adia2004.pdf>

J'ai choisi de faire cette activité en cours magistral pour privilégier l'oral : les hypothèses surgissent plus spontanément que quand je les fais écrire



individuellement en salle pupitre car ils savent que leur écrit peut tout à coup devenir public si je l'affiche sur tous les écrans pour en discuter ou le retravailler. Ce qui m'intéresse surtout ici, ce sont les impressions qu'ils vont avoir en voyant l'affiche et ce qu'ils vont en dire.

Lorsque l'image apparaît, les réactions des élèves sont immédiates et vives. Dans un premier temps, pour structurer les remarques, je leur donne les consignes suivantes à faire à l'écrit, individuellement. Ils ont une dizaine de minutes pendant lesquelles je passe lire dans les rangs. Cette étape permet de préparer la mise en

commun, la confrontation des hypothèses et de laisser le temps à chacun d'aller jusqu'au bout de la sienne sans être influencé par un autre.

Je note au tableau :

L'image présente...
(Comme d'habitude pour l'analyse d'image, « le visuel » ; observez : les couleurs dominantes, la composition de l'image, le plan adopté, les lignes... puis précisez, ici : les vêtements ? Sous quel profil voit-on le personnage ? À quoi cela fait-il penser ?)
Le texte : observez la typographie, les couleurs, la répartition sur la page...
Qu'est-ce qui est surprenant ?
Je pense qu'il s'agit d'une publicité pour... (domaine : sport, cuisine...) ou (marque : Boulanger, SNCF...)

La plupart des élèves décrivent correctement l'affiche mais n'ont pas d'idée quant au produit ou à la marque vendue. Je repère un texte en passant dans les rangs qui reprend l'ensemble des descriptions que j'ai pu lire par-dessus leurs épaules : une description basée sur les couleurs et le cliché de « racaille ».

Cette affiche montre un homme de profil. Il est noir, a l'air jeune. Il porte un pull bleu marine, et est habillé en sombre, à part des écritures jaunes sur son pull. Il a mis sa capuche, comme les racailles. Il a la main droite dans sa poche. Le slogan est écrit en blanc, et attire notre attention.

Preuve que « l'image publicitaire a besoin d'un appui linguistique même minime (nom, marque, slogan) pour déclencher un développement argumentatif⁵ ». L'ensemble est trop déroutant. Sauf pour deux élèves que j'ai repérés et à qui je demande de lire leur texte.

L'image présente un homme de couleur de peau noire. Il porte un sweat à capuche, un jean et un bonnet. Il a également les mains dans les poches. En effet, les couleurs dominantes sont assez sombres, on voit du gris, du bleu noir, mais il y a malgré tout une touche de couleur : le jaune. On voit le personnage de profil, il regarde droit devant lui. Je pense qu'il s'agit d'une publicité pour une marque de vêtements car il est assez bien habillé et il les porte fièrement. Ce serait plutôt une marque qui s'adresse aux jeunes.

L'image présente un homme noir, il regarde devant lui. On dirait un délinquant. En effet le texte explique ce que l'homme fait, il est habillé en noir. Les couleurs dominantes sont le noir. On dirait qu'il est de profil comme quand les hommes vont en prison. Il fait penser à une racaille. On pourrait penser que c'est un danseur mais en fait ce serait un break dancer qui casse tout, qui déchire. Un casseur de la danse. Ce serait une pub pour la danse.

L'idée d'Ayoub est intéressante et a le mérite de s'appuyer sur des éléments concrets de l'affiche : elle remporte les suffrages de la classe. En revanche, le texte d'Émilie soulève des réactions :

L'image présente un homme noir de profil, un jeune adulte. Les couleurs dominantes sont le noir et le bleu. Il porte un sweat noir. Il est au centre de

5. J.-M. Adam, M. Bonhomme (2003) *L'argumentation publicitaire*, Nathan Université, p. 196.

l'affiche et contraste car tout est très sombre. On le voit de profil, cela me fait penser aux photos des prisonniers américains. En plus, le texte qui est sous son visage fait penser à un bandeau, comme les numéros des prisonniers aux États-Unis. Je pense que c'est une publicité pour la police, pour montrer qu'elle arrête les criminels, qu'il faut faire attention aux casseurs, se méfier de ces gens-là.

La classe réagit en disant que la police ne fait pas de « la pub comme ça ». Dylan explique que c'est un préjugé et qu'on ne peut pas mettre ça sur des affiches dans la rue, que ça doit être pour autre chose, « qu'on ne peut pas mettre des photos des gens dans la rue en disant de se méfier d'eux », que « ça craint », que « c'est des trucs de nazis »... Mais à part la marque de vêtements ou le breakdance, rien d'autre n'émerge...

Je passe à l'étape suivante, j'affiche au vidéoprojecteur l'image avec le logo.



Aucun élève ne reconnaît ce logo. En magistral, je les aide en expliquant qu'Adia est une entreprise de travail intérimaire. « Bah alors ils ont pas besoin de gens comme ça. » Je demande de développer « comme ça », Guillaume explique

« des jeunes casseurs, des racailles qui travaillent pas ». Alors ? Quel est l'intérêt de cette publicité ? Je relance en attirant leur attention sur le mot « casseur » qui dans d'autres contextes peut avoir un autre sens que celui que les élèves ont, à juste titre, perçu : « un voyou qui dégrade les biens d'autrui gratuitement ». Un élève dit « casser des briques », un autre parle d'un « casseur » au sens de quelqu'un qui a beaucoup de répartie ; j'entends « ça me casse le moral » au fond de la classe... Après cette phase d'échange oral collectif, je leur demande, à l'écrit de nouveau, soit d'étayer leur hypothèse, soit de la modifier en fonction de ce qu'ils viennent d'apprendre⁶. Je repasse dans les rangs et vois qu' Ayoub reste sur son idée :

Je pense que c'est une phrase qui a deux sens, car casseur en anglais veut dire breaker, qui est un genre de danse, comme du hip-hop.

Les autres élèves ne sont pas plus inspirés avec le logo sauf Émilie qui propose une hypothèse :

Peut-être que ce jeune est un casseur de prix, quelqu'un qui peut acheter plein de choses, tout ce qu'il veut, que grâce à lui les gens paieraient tout ce qu'ils veulent.

Enfin, je leur montre l'affiche avec le petit texte en entier (Annexe 1).

Ils comprennent le double sens de « casseur » et trouvent la publicité amusante : « on se laisse piéger », « on doit aller s'approcher tout près pour lire », « ça attire vraiment l'attention de jouer sur quelque chose de choquant, on a envie d'aller lire et de savoir ce que c'est alors qu'on ne regarde même pas certaines publicités ».

Je confirme leur impression, la première fois que j'ai vu cette publicité c'était dans le métro et j'ai été étonnée de voir des gens s'arrêter pour lire au moins le début du bandeau. Quand le fonctionnement de la publicité Adia est compris, je leur montre une deuxième image (ci-contre) de cette campagne, toujours au vidéoprojecteur⁷. Cette fois j'ai laissé visible le logo et n'ai pas complètement masqué le petit texte (voir en annexe 2 l'affiche complète).

Ils ont compris qu'il y a opposition entre ce que laisse penser l'image, le préjugé sur lequel elle joue, et ce que dit le texte sous le bandeau blanc. Je leur demande d'écrire ce texte, toujours individuellement et dans leur petit cahier. Je passe dans les rangs et repère deux textes qui jouent sur l'opposition, j'interroge alors Romain et Younès après les dix minutes d'écriture.

Cette femme ne peut rien faire avec ses mains mais elle est extrêmement habile pour traduire sept langues. C'est la meilleure traductrice de l'entreprise.

Cette fille ne peut rien faire sans épater tout le monde. Vous pensez peut-être qu'elle ne peut rien faire parce qu'elle n'a pas de bras mais avec Adia elle

6. Les élèves ont « un petit cahier », qui sert de brouillon, de cahier d'écriture... C'est sur ce cahier qu'ils écrivent « pour eux », ce n'est pas ramassé, pas noté. Sauf cette fois où, pour avoir des traces en vue de l'article, j'ai ramassé.

7. Cette publicité, reprise lors de la campagne 2004, faisait partie d'une première campagne de ce type en mai 2003. Elle a été conçue par l'agence Leagas Delaney Paris, qui n'existait plus en 2004. On la retrouve également dans l'analyse proposée par Adia sur internet.



multiplie les stages, elle travaille, et montre à ses employeurs toutes ses capacités mentales : ne vous fiez pas aux apparences.

Les autres élèves saluent leurs bonnes idées et disent avoir compris ce qu'il fallait dire mais ne pas avoir su comment le dire ou quoi su écrire. En lisant les cahiers que cette fois j'ai ramassés à la fin de l'heure pour avoir une vue d'ensemble de leurs hypothèses, je trouve des ébauches de phrases, des essais « cette fille ne peut rien faire de ses deux mains », « cette fille ne peut rien faire avec ses bras mais pourtant ce n'est pas une incapable », « cette fille ne peut rien faire de ses dix doigts mais en fait elle n'en a pas besoin »... Peu d'éléments au regard de tout ce qu'ils ont réussi à trouver à l'oral en se complétant les uns les autres.

LE DISCOURS PUBLICITAIRE, UN MÉLANGE DE PLUSIEURS DISCOURS

Un conte revisité

J'ai commencé par étudier une publicité pour Chanel n° 5 qui joue sur le personnage du Petit Chaperon Rouge⁸. Elle présente une jeune femme très séduisante vêtue d'une robe rouge qui prend dans un coffre un flacon doré de n° 5 et le glisse dans un panier pour sortir sous les hurlements d'un loup séduit. Je me suis inspirée du questionnaire proposé par la BNF pour dégager les grandes lignes et m'assurer que les références étaient explicites pour tous les élèves. Puis nous revenons à la thématique de la séquence et je pose les questions suivantes. Nous sommes en salle pupitre, les élèves peuvent ainsi visionner plusieurs fois le spot publicitaire à leur rythme, puis répondre aux questions sur leur document informatique, que je récupère en fin d'heure sur mon poste maître. Le logiciel Net Support School me permet de visionner leur travail depuis mon poste, d'afficher l'écran d'un élève pour discuter de ses réponses ou mon poste maître pour attirer leur attention sur un passage du spot publicitaire. Ils sont habitués à ce dispositif et savent que leurs écrits peuvent apparaître sur les écrans de toute la classe. En début d'année, j'ai expliqué que, bien sûr, il faut être le plus lisible possible pour être compris, mais, à moins d'être dans une activité d'orthographe, ce n'est pas l'objectif premier à atteindre, qu'il s'agit d'écrits en construction, en chantier, et que l'orthographe est à corriger ensuite. Les élèves ont chacun un poste mais sont par trois pour répondre aux questions. J'ai constitué les groupes en début d'année et fait un ajustement en décembre, ils ont l'habitude de travailler ainsi.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Que veut vendre cette publicité ?2. Comment présente-t-elle le produit ?3. Quel genre de discours utilise-t-elle ?4. Quel effet est produit sur le spectateur ? |
|---|

Les réponses à la question 1 sont rapides et semblent faciles aux élèves, c'est un produit qu'ils connaissent. « C'est une publicité pour du parfum, pour Chanel n° 5 ». La deuxième question laisse plus de place à l'interprétation :

Le parfum est présenté comme quelque chose de très précieux car il est enfermé dans le coffre-fort d'une banque. En plus il est doré ça fait penser à des lingots. C'est un objet très précieux, que tout le monde ne peut pas avoir.

Comme c'est l'histoire du petit chaperon rouge et qu'elle le met dans son panier, ça fait forcément penser au pot de beurre, c'est comme si on pouvait le manger, en plus c'est doré en tout cas ça donne une image de gourmandise, comme le rouge de la fille.

Le produit vendu devient autre chose que du parfum, ça vient d'un coffre, elle le met dans son panier, c'est bizarre. On le reconnaît bien et c'est beau.

8. <http://expositions.bnf.fr/contes/pedago/chaperon/indpub.htm>.

Sur la question 3 :

La publicité utilise ici le genre narratif, elle raconte une histoire. En plus on le devine tout de suite parce que c'est une histoire connue : le conte du petit chaperon rouge.

Ça ne nous donne pas des arguments pour acheter le parfum, ça nous plonge dans une histoire, avec des personnages de conte : ce n'est pas argumentatif, c'est narratif.

Enfin pour la question 4 :

C'est une publicité qui est amusante car elle reprend une histoire et la transforme, c'est marrant de voir que les loups ne sont pas méchants mais amoureux.

On ne parle pas beaucoup du parfum mais c'est une publicité que l'on retient.

C'est vraiment une belle publicité, tout est beau ! La fille, les couleurs, sa robe, la vue de Paris la nuit, ça fait rêver. On s'identifie, on a envie d'avoir ce parfum.

Tous les commentaires que j'ai recueillis vont dans ce sens, dans l'ensemble, les garçons sont sous le charme de la jeune femme (comme le loup) et les filles sensibles à l'atmosphère onirique, à l'aspect esthétique, à l'histoire. Bref, ici, la visée persuasive est pleinement réussie au travers de la séquence narrative.

Une affiche qui raconte une histoire

Je propose aux élèves une affiche de la campagne « Bonne Maman »⁹. À nouveau, nous sommes en salle pupitre avec Net Support School. Le dispositif est le même que pour l'heure précédente : ils répondent aux questions sur un document informatique que je récupère sur mon poste en fin d'heure. Cette fois le travail est individuel.

Que montre cette affiche ? Quels procédés sont utilisés pour nous donner l'impression que la photo raconte une histoire ?

Vous pouvez utiliser les mots : premier plan ; second plan ; lumière ; perspective ; mouvement ; scène...

9. Image extraite du site de l'agence en charge de la campagne publicitaire pour cette marque : <http://www.dufresne-corrigan-scarlett.com>



Au premier plan on voit un bol avec un fouet et une bouteille de lait posée sur une table rustique. Au second plan on voit deux enfants, une fille et un garçon, la fille court et le garçon l'attend à la porte. Le chat dormait sur le sol mais les enfants l'ont sans doute réveillé. Un panier de fruits est également posé à terre. La lumière venant du dehors éclaire les objets posés sur la table. L'image est figée mais laisse imaginer ce qui se passe avant et ce qui se passe après.

Au premier plan on peut voir une table rustique. Le linge de maison est brodé, ce qui fait appel à l'ancienneté. On voit également une bouteille de lait en verre, ce qui ne se fait plus et un saladier en faïence dans lequel il y a une préparation. Au second plan, on peut voir un panier rempli d'œufs, mais qui a été renversé par la petite fille qui se dépêche de rejoindre son frère ou son cousin pour aller jouer dans le jardin. On peut également imaginer que leur grand-mère les a laissés pour aller faire une course et que c'est pour ça qu'elle a tout laissé en plan. C'est une scène prise sur le vif.

Pendant que les élèves écrivent, je lis leurs textes depuis mon poste. J'en affiche un où la description n'est pas structurée pour leur rappeler qu'il faut construire leurs observations. Puis je choisis ceux de Jean et Manon que je trouve complets et je leur demande de quel objet cette affiche fait la publicité. Tous me répondent des gâteaux, des madeleines, des sablés... Quand je demande sur quoi ils se basent, Maxime dit « Bonne Maman c'est de la confiture ou des biscuits, et ici on voit une pâte à gâteau, alors c'est des biscuits ». Pourtant n'apparaît pas sur l'affiche l'objet que le consommateur pourra rapidement identifier, pourquoi donc faire une publicité sans même présenter le produit ? Suite à une séance sur les mécanismes publicitaires, nous avons vu qu'une marque pouvait promouvoir sa propre image sans nécessairement vendre un produit. Je pose la question suivante à laquelle ils répondent individuellement sur leur document informatique. Nous avons le temps de lire tous les écrits et de discuter de la validité des hypothèses. Voici quelques textes représentatifs des idées qui ont été trouvées dans la classe.

Pourquoi passer par cette affiche qui présente une scène, semble raconter une histoire, au lieu de mettre une photo d'un paquet de madeleines ?

Ici la publicité veut faire plus que vendre un paquet de biscuits, elle nous raconte d'abord une histoire. Lors d'une belle après-midi ensoleillée deux enfants jouent dans le jardin. Le petit garçon entre en courant dans la cuisine et réveille le Chat. C'est alors qu'il trébuche dans le panier d'œufs posé au sol par sa grand-mère. Celle-ci est partie chercher les fruits à ajouter au gâteau qu'elle a commencé à préparer.

On s'imagine une histoire qui nous fait penser à quand on était petit, quand on lèche les plats des gâteaux et qu'on va jouer dans le jardin.

Cela m'inspire la campagne chic, comme dans les films, ça donne envie de manger un bon gâteau avec huit œufs !

Ça nous fait plus rêver de voir un bel endroit qu'un paquet de gâteau, c'est comme quand on voit des îles, la mer bleue, le grand soleil pour du gel douche ou des filles super belles et super minces pour des jeans, ça nous fait rêver, ça nous donne envie d'acheter le produit.

Ils notent en conclusion de la séance sur leur classeur que passer par une histoire peut être efficace pour persuader le destinataire, que « le consommateur a plus envie de regarder une belle image qu'un produit à acheter » pour reprendre la conclusion d'une élève. Au début de la séance, Younès m'a donné une clé USB avec une publicité que j'ai regardée sur mon poste pendant que les élèves écrivaient. J'avais dit aux élèves qu'ils pouvaient apporter en classe une publicité qu'ils trouvaient intéressante. Lorsque nous avons repéré la dimension narrative de certaines publicités à la séance précédente, Younès m'avait parlé de cette publicité que je ne connaissais pas. Il s'agit d'une publicité pour les jus de fruits Oasis où les personnages sont des fruits, avec des noms, des surnoms, des caractères, qui sont en mission dans la jungle. Les élèves connaissent visiblement bien ces personnages qui sont récurrents et qui apparaissent dans différents spots, présentés comme de

nouvelles aventures centrées sur un personnage particulier. Nous la visionnons en salle pupitre et je demande aux élèves de repérer des caractéristiques du discours narratif, individuellement sur leur document informatique.

On peut poser les questions qui quoi...

C'est une petite histoire, avec des personnages, un petit scénario et des jeux de mots.

Il leur arrive des aventures, il y a une situation initiale : ils se promènent, puis l'élément perturbateur, ils tombent dans les rapides, les péripéties avec celui qui glisse, et l'élément de résolution quand ils trouvent enfin la cascade. C'est vraiment comme une histoire.

Cette publicité crée en effet un univers diégétique où les fruits parlent et sont en mission. On repère bien les constituants du récit que mettent en évidence Adam et Bonhomme¹⁰ :

1. Pour qu'il y ait récit il faut une succession minimale d'évènements survenant. Il faut qu'un récit soit tendu vers sa fin.
2. La présence au moins d'un acteur.
3. Une transformation des prédicats au cours d'un procès.
4. Pour passer d'une simple suite linéaire et temporelle de moments à un récit, il faut opérer une reconstruction temporelle par une mise en intrigue.

Ainsi, la finalité argumentative de ces deux publicités est dissimulée sous un discours narratif et descriptif. Même si en fait, la visée est plutôt persuasive qu'argumentative. « En revenant sur une distinction de la *Critique de la raison pure* de Kant, Perelman a proposé d'appeler *persuasive* une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et appeler *convaincante* celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison. La rhétorique publicitaire, dans la mesure où elle vise les sujets dans leur "intimité consommatrice", doit être plus pensée en termes de persuasion et d'action (achat-consommation) qu'en termes de conviction et d'intelligence¹¹. » Ici, l'auditoire particulier visé semble être les enfants ou les adolescents dans la mesure où il s'agit d'une animation avec des couleurs très tranchées et de la personnification de fruits qui vivent des aventures.

Une petite annonce

La deuxième publicité est une petite annonce. Avant de la leur montrer au vidéoprojecteur, j'explique que, récemment, le pape Benoît XVI a vendu sa voiture et qu'elle a été rachetée très cher. La publicité détourne la nouvelle sous forme de fausse petite annonce « Vends l'ancienne Golf du Pape pour 188 938€ ». Un simple faux extrait d'annonce papier déchiré. Les élèves répondent sur leur petit cahier, individuellement.

10. J.-M. Adam, M. Bonhomme (2003) *L'argumentation publicitaire*, Nathan Université, p. 136-138.

11. *Ibid.* p. 19.

D'où vient ce texte ? Qu'est-ce que c'est ?

Beaucoup d'élèves ne savent pas quoi répondre à la première question, il faut dire qu'elle est très large et ne les aide pas beaucoup. Mais presque tous identifient un morceau de papier arraché dans un journal « parce que c'est écrit tout petit et en colonnes ». Le problème c'est que le texte est en anglais, je le traduis rapidement aux élèves. Cela les fait sourire : « C'est bien vu ! En fait ils ont juste repris une petite annonce et l'ont mise sur une affiche ». Je leur demande d'établir les critères de la petite annonce : à quoi l'ont-ils reconnu ? Lorsque les dix minutes d'écriture sont terminées, je les interroge en oral collectif.

C'est écrit petit, en colonnes, on ne fait pas des grandes phrases.

C'est une rubrique où on revend des scooters, des voitures...

On met des abréviations, par exemple vd pour vend, comme sur internet ; on donne souvent des chiffres, l'état.

Quelle est la différence entre l'annonce et la publicité ?

Aucune ! Pour montrer que c'est une histoire vraie on fait comme si l'annonce avait été arrachée d'un vrai journal, ils n'ont même pas fait de pub !

On rajoute le slogan et le logo de Volkswagen : « Fumée sainte. Il est difficile de surpasser la valeur de revente d'une Volkswagen ».

Ne rien changer ça fait encore plus vrai, pas besoin de faire une pub.

En fait, ça marche mieux quand ça ne ressemble pas à une pub. Ça pourrait être dans les faits divers, les petites annonces, du coup on se demande ce que c'est, on a envie de savoir et de lire.

Un roman-photo

Je poursuis sur ces publicités qui utilisent un genre particulier et je leur montre une page d'un faux roman-photo¹² pour « Agir, le transport indépendant » où l'on voit un maire et une représentante d'un grand groupe de transports discuter. Il lui pose des questions, lui expose ses tracas, avec l'appui de mimiques extrêmement expressives sur les photos. Il décide d'adhérer au groupe dans la dernière vignette. Lorsque je montre l'affiche aux élèves, cela les fait sourire mais peu d'entre eux connaissent le roman-photo, il faut dire que ce n'est plus un genre très en vogue aujourd'hui... Le groupe à l'initiative de la publicité n'est pas très connu, c'est un

12. <http://trafics.wordpress.com/2012/01/16/>.

peu compliqué, je leur explique. Puis je leur donne cette question à laquelle ils répondent sur le petit cahier. Après cinq minutes, je les interroge en oral collectif.

Quel sentiment cette publicité cherche-t-elle à provoquer chez le lecteur ?

Cette publicité cherche à faire sourire le lecteur, on le voit avec les têtes que fait l'homme, c'est marrant. Et quand on réfléchit, ça ne se voit pas autant que quand lui il met les mains devant son visage.

Cette fois il y a un message verbal, « du texte », j'en profite :

Y a-t-il des arguments formulés dans cette publicité ?

Oui, quand l'homme dit « Je ne veux plus être seul face à mon délégataire » et quand la femme dit « En tant que groupe leader nous avons tout prévu » ; « les grands groupes comme le nôtre ».

Après les réponses aux questions et l'oral collectif, les élèves concluent vite qu'une fois encore « c'est une pub déguisée », sous une autre forme. Mélanie remarque : « comme ça dans le magazine on croit que c'est une rubrique, une petite histoire, on la lit et en fait on s'aperçoit que c'est une publicité. »

Une description minutieuse

Nous sommes en salle pupitre. Je présente aux élèves un spot télé qu'ils connaissent : la publicité pour l'Opel Astra qui passe encore en ce moment. C'est un bel exemple de discours descriptif. Celui qui nous présente la voiture fait l'inventaire de ses caractéristiques, gros plans à l'appui. On ne dit pas qu'elle est exceptionnelle, on la décrit simplement « climatisation, volant cuir... » L'originalité repose sur le fait de la décrire en allemand et de conclure à la fin, en français : « Pas besoin de parler allemand pour comprendre que cette Opel est une vraie voiture allemande. » Ici, la marque joue sur l'idée commune qui reconnaît la suprématie de la fiabilité allemande. Cette publicité a deux visées complémentaires : descriptive, informative, elle a la forme d'un acte constatatif et une visée argumentative. Nicole Éveraert-Desmedt souligne : « La publicité fait une série de constatations à propos du produit et du consommateur : elle constate que le produit existe, qu'il est nouveau, qu'il a telles qualités, que le consommateur qui l'utilise en est comblé, que celui qui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque... » Ainsi, le produit d'Opel, la voiture, est un « produit découpable en parties internes pertinentes permette une description détaillante analytique¹³ ». Le discours sur le produit est un « discours descriptif, comme épideictique où l'orateur cherche à créer une communion autour des valeurs, décrire et argumenter sont tellement inséparables qu'en publicité la persuasion est souvent déguisée en description¹⁴ ». Ici les

13. Éveraert-Desmedt N., Maurand G. « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », in *Argumentation et valeurs*, éd. Presses de l'Université de Toulouse-le-Mirail, p. 126.

14. J.-M. Adam, M. Bonhomme (2003) *L'argumentation publicitaire*, Nathan, p. 92.

propriétés sont données pour leur valeur positive. D'ailleurs, l'énonciation est particulière, l'intonation exclamative souligne l'admiration : « la description euphorique, hyperbolique est inséparable du conseil d'achat¹⁵. » Les données qui sont descriptives sont présentées comme des arguments, c'est la caractéristique qui devient l'argument principal.

Une parodie

Je choisis de montrer aux élèves une publicité qui ressemble étrangement à celle de l'Opel Astra. Seuls quelques élèves l'avaient vue et la connaissent, et pour cause, il s'agit d'une parodie d'Opel par Renault qui a dû être retirée suite à une plainte d'Opel. Elle est construite exactement sur le même schéma et reprend le principe du discours descriptif. En salle pupitre, les élèves peuvent la voir à leur rythme, la comparer à la précédente (ils ont les deux fichiers) et répondre aux questions suivantes. Ils sont cette fois en travail individuel et répondent chacun sur leur poste.

Relevez les points communs avec la publicité précédente (texte et image).
Utilisent-ils des arguments comme nous l'avons vu dans les séances précédentes ?
Quelle publicité préférez-vous ? Laquelle vous a le plus convaincu ? Grâce à quel argument ?
Qu'est-ce qui fait qu'une publicité attire votre attention ou votre intérêt ?

Le point commun est le discours descriptif : les deux décrivent toutes les parties de la voiture. Les plans utilisés sont les mêmes au même moment : ça démarre par l'homme à l'extérieur puis il se baisse, montre l'intérieur, s'installe, décrit le volant, la climatisation, ils mettent tous les deux de la musique. On a un plan mobile qui fait le tour de la voiture, puis un plan large, avec la marque. Ça ressemble vraiment.

Elles sont construites de la même manière, on voit le bandeau qui défile en bas très vite.

Les phrases sont les mêmes à quelques mots près, ils font la description dans le même ordre, c'est filmé pareil.

Ils n'utilisent pas des arguments, ils décrivent les voitures, ils montrent des points précis : radio CD MP, régulateur de vitesse...

Ils utilisent des arguments, chez Opel ils disent « qualité allemande ».

En revanche les élèves n'adhèrent pas forcément à l'ironie, à la connivence avec le spectateur. Certains préfèrent la publicité Renault mais simplement parce que c'est en français : « C'est n'importe quoi de parler en allemand, moi je fais espagnol ! » ou « Ça défile moins vite pour lire le bandeau en bas, Opel c'est vraiment trop vite ». Donc pas du tout pour l'aspect ludique et humoristique que je

15. *Ibid*, p. 94.

voulais leur montrer. Quelques élèves ont été réceptifs à l'humour de la parodie (Louis éclate de rire en entendant « Ich bin ein Berliner », mais c'est le seul). La plupart ont au contraire trouvé qu'Opel ça faisait plus sérieux et « Quand c'est pour acheter une voiture il faut de la sécurité et du sérieux ». En tout cas, la publicité Opel est moins déroutante, il n'y a pas de référence qui échappe ou de second degré qu'on ne comprend pas. Le mot de la fin est pour Jordan : « De toute façon quand on veut acheter une voiture, il faut qu'elle soit pas chère, alors parler en allemand ou se moquer des autres ça sert à rien si c'est trop cher. »

Lorsqu'après la séance je fais le dépouillement de la question 4 à partir des documents informatiques des élèves, je constate que pour la majorité une publicité doit être « drôle », « avoir une belle musique », « trouver des surnoms ou des gags marrants, on en reparle après, comme Oasis ». La publicité Oasis qui m'a été rapportée est celle qui a le plus plu aux élèves, avec Chanel « car elle est belle et ça fait rêver ». Apparaissent deux critères qui n'avaient pas émergé en début de séquence : l'effet de surprise, être pris au piège. Et le dernier qui m'a fait sourire : pour aimer une publicité, « il faut qu'on la comprenne » (probablement une référence à ces publicités vues en cours qui sont censées être drôles et qui ne sont pas drôles, en fait).

Ainsi, la publicité a une prédilection pour les formes textuelles empruntées aux domaines discursifs les plus divers. Elle se remplit de genres qui paraissent n'avoir que peu de rapports directs avec ses fonctions fondamentales, elle semble se nier comme genre autonome. Il y a une « fuite vers l'intertextualité, phénomène ludique et inventif où la publicité apparaît comme un métagenre capable d'absorber la pluralité des genres discursifs existants¹⁶».

LES DISCOURS SUR LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Une narration argumentative : Logorama

Tout commence par une exposition au Tri Postal, à Lille, à une cinquantaine de kilomètres du collège. Dans le cadre d'un travail entre Français et Arts plastiques, nous sommes allés voir l'exposition « Collector » au Tri Postal. Lorsque j'y étais allée de mon côté, j'avais été amusée par le Logorama¹⁷ présenté et j'avais l'idée de le montrer aux élèves pour l'exploiter à la fin de cette séquence sur la publicité. Ce film d'animation réalisé par des auteurs français, H5, met en scène des personnages qui sont des logos publicitaires, évoluant dans un décor constitué uniquement de logos. Ainsi, la scène s'ouvre sur une plage californienne (avec le logo Malibu), on suit un livreur, le personnage de Pringles, qui entre dans une ville, où l'on découvre que chaque immeuble, rue, personnage, est un logo. Le personnage principal est le clown Ronald de Mac Donald, dangereux psychopathe qui prend en otage deux petits garçons. La police est à ses trousses et la course poursuite effrénée va entraîner la libération des animaux du zoo, une fusillade, le chaos, et détruire une

16. *Ibid.*, p. 141.

17. En tapant « Logorama » sur Daily Motion, on trouve une version en français ou en anglais.

partie de la ville, jusqu'à une explosion finale qui ravage la Terre. Lorsque les élèves ont vu ce court métrage, les réactions ont été vives, et les commentaires et rires nombreux pendant la projection. Nous étions à côté d'une classe de petits, des CP-CE1, et ce qui a peut-être le plus choqué les élèves a été le fait que les « petits connaissaient toutes les marques aussi bien que nous », « c'est incroyable quand même, c'est des petits ! ». Bien sûr, il y avait quelques personnages de logos de marques américaines qui ne sont pas visibles en France, mais 90% ont été rapidement identifiés. L'entrée semble facile aux élèves, l'accroche est immédiate, ils semblent maîtriser tous les référents : marques, logos, personnages ; et ils saisissent la connivence du détournement. La facilité de la narration a un impact argumentatif qui va passer par le détournement des codes publicitaires et par le descriptif que je vais employer avec les élèves pour décomposer l'emploi de ces codes et observer le fonctionnement, le montage des images pour les spectateurs. Les élèves vont devoir produire un discours descriptif. Ils sont en salle pupitre et peuvent revoir l'animation, ou certains extraits (elle dure seize minutes) et doivent répondre en groupe à ces questions. Cette fois je les laisse constituer eux-mêmes leurs groupes. Ils sont par affinités et je dois réguler davantage le bruit mais ces groupes sont aussi ceux qu'ils avaient constitués pour remplir le questionnaire sur l'exposition lorsque nous étions allés au Tri Postal.

1. Qui sont les personnages et que sont les décors ?
2. Que raconte ce court métrage ?
3. À quel genre de film cela fait-il penser ? Quels sont les procédés utilisés ?
4. Quel sentiment avez-vous ressenti en voyant ce court métrage ?
5. Quelle peut être l'intention des créateurs ? Que pourraient-ils vouloir montrer au sujet de la publicité ?

Les personnages sont des personnages de logos. On retrouve le monsieur de Pringles, le garçon de Haribo, le géant vert, Monsieur Propre... Comme s'ils étaient vraiment vivants. Les décors sont des morceaux de logos. Le lion des films est dans une cage ronde, comme le logo du cinéma.

Cela ressemble aux films d'action, aux films catastrophe. Il y a des enchaînements de plus en plus rapides des plans, des courses poursuites, des fusillades dans la rue qui produisent des catastrophes. Même les voix semblent violentes et américaines, en plus il y a beaucoup de mots vulgaires comme dans les vrais films d'actions où ça claque.

On a envie de regarder car c'est marrant, c'est des marques connues, on reconnaît presque tous les logos, pas comme les autres trucs de l'expo où on comprend rien.

C'est nouveau, c'est pas quelque chose qu'on a déjà vu.

Logorama est une parodie d'un film d'action, ici en quelques minutes tout bascule dans la folie et la destruction. Tous les personnages deviennent fous et violents. On retrouve tous les clichés des films américains : les flics qui mangent dans les voitures, les fusillades avec les gros mots. Logorama se

moque de cet univers où toutes les publicités se battent entre elles et qui rend fou ceux qui y vivent.

Au début on pense que ça va être une petite histoire toute tranquille avec la musique. Le monde parfait de la Californie, avec les plages, le soleil. En fait les logos vont se battre entre eux, la musique va changer et on va avoir le pire visage de l'Amérique, avec les armes et les fusillades.

J'ai ressenti de l'amusement en voyant ce court métrage car ils parlent grossièrement et c'est comme un jeu de devoir retrouver les logos et les marques. En plus, dans l'expo, il y avait des œuvres où on ne comprenait rien. Là au moins c'était marrant, on pouvait reconnaître les marques, on n'était pas perdu.

Quant à la thèse de Logorama :

Les concepteurs veulent nous montrer que dans le monde où on vit, il y a de la pub partout. Tout objet créé porte une marque, partout où on regarde on voit des panneaux, des logos, des marques... Nous vivons dans une société de consommation où les marques sont tellement présentes que l'on peut fabriquer un monde entier à partir d'elles.

Ils s'attaquent à l'invasion des marques dans notre quotidien.

Les personnages s'affrontent, se battent, comme les marques se battent entre elles.

Ils détournent les publicités en se moquant de ce qu'elles représentent. Ainsi, Ronald Mc Donald qui est le clown censé attirer les enfants est ici représenté comme un psychopathe qui tire sur tout et tout le monde.

À la fin, quand tout le monde se noie, ça pourrait laisser penser que ce monde avec la pub et la consommation pourrait finir par ravager notre planète. C'est une métaphore.

Nous faisons une synthèse de ce qui a été écrit. Chacun peut lire son texte, j'affiche parfois, je montre aussi un extrait, celui de la fin où la ville est détruite. Pour l'anecdote, ce n'était pas l'intention initiale des concepteurs qui n'allaient pas aussi loin dans le réquisitoire et envisageaient plutôt cette animation comme une prouesse esthétique et technique, et voulaient qu'elle soit amusante plus que polémique. Mais j'ai trouvé que l'analyse des élèves était fine et pertinente (c'était d'ailleurs la mienne aussi !).

Un discours contre la publicité

En salle pupitre, je propose aux élèves d'aller lire et découvrir un discours sur le genre publicitaire, celui d'un groupe nommé « Les Déboulonneurs ». De mon poste, je commence par leur montrer l'accueil du site, puis je choisis une action à Lille, ils lisent et commentent. Ils ne connaissent pas et sont surpris. Une élève dit qu'elle a déjà vu le tag « pollution mentale » dans une rue de Lille. Le mouvement les intrigue, ils répondent au questionnaire suivant à partir du site *deboullonneurs.org*.

Je ramasse une feuille par groupe (toujours ceux de trois élèves) à la fin de l'activité. J'ai préféré le support papier pour les obliger à synthétiser leurs observations et éviter de ne trouver que des « copier-coller ».

Qui est ce groupe ? Que revendiquent-ils ? À quoi s'opposent-ils ?
Par quels moyens ?
Reformulez leur thèse et relevez au moins trois arguments la défendant.

Ils organisent périodiquement des actions non violentes de dégradations légères d'affiches publicitaires.

Ce collectif propose « de déboulonner la publicité, c'est-à-dire de la faire tomber de son piédestal, de détruire son prestige. Non pas de la supprimer mais de la mettre à sa place pour qu'elle soit un outil d'information au service de toutes les activités humaines. »

Ils veulent que la publicité retrouve sa juste place, c'est à dire qu'ils veulent faire voter un décret qui oblige les publicitaires à ne pas dépasser la taille 50-70 pour les affiches.

En lisant les copies, je m'aperçois que la plupart n'ont pas reformulé mais recopié tel quel l'extrait trouvé sur le site. C'est encore un exercice difficile, il leur faut d'abord comprendre le sens. Certains y parviennent (« Ils veulent faire cesser la publicité ») et ont consacré plus de temps à relever les arguments, mais c'est le groupe des élèves qui ont une bonne capacité de synthèse. Un autre groupe souffle à l'idée de trop copier et reformule de manière laconique mais cerne plus ou moins l'idée principale :

Les déboulonneurs veulent enlever la publicité parce qu'elle nous ment, nous prend pour des demeurés, est toujours là, partout sous nos yeux ; polluée aussi nos oreilles, tue des arbres, bouche nos boîtes à lettres, sature nos poubelles.

Je dois demander explicitement, en passant dans les rangs, aux autres élèves de reformuler en leur donnant un début de phrase.

L'objectif principal du collectif est d'obtenir le vote d'une loi réglementant de façon beaucoup plus stricte l'affichage publicitaire en France. Pour cela, ils utilisent plusieurs arguments, tout d'abord le système publicitaire monopolise toujours plus d'espace public : rues, transports, cinémas, il parasite les activités culturelles et pervertit les manifestations sportives. Ensuite, on réduit l'existence à la consommation, les fêtes à des opérations commerciales, l'imaginaire à des arguments de vente. Enfin, c'est la consommation qui paie la publicité.

Ici les arguments sont relevés tels quels, sans guillemets et juste imbriqués les uns à la suite des autres avec les fameux connecteurs utilisés dans l'argumentation. Cela semble plus facile de reformuler quand on s'éloigne des concepts abstraits pour approcher des aspects concrets : les moyens utilisés. Il ne s'agit plus de recopier le manifeste mais d'observer les photos mises en ligne et d'en faire la description :

Ils s'opposent avec des actions non violentes qui sont effectuées à visage découvert et assumées devant les tribunaux. Ils « barbouillent » les affiches,

c'est-à-dire qu'ils écrivent des commentaires dessus comme « pollution mentale » à la bombe ou bien ils les cachent comme avec des sacs poubelles pour écrire un autre message dessus.

D'autres ont analysé le site dans son ensemble :

Ils disposent de plusieurs antennes locales : Paris, Lille, Montpellier, Rouen, Amiens... ce qui doit leur permettre de cibler leurs actions en fonction des zones commerciales ou des manifestations locales. Ensuite, ils font comme un petit compte rendu qu'ils mettent sur leur site avec le nombre de personnes présentes, l'action précise, le lieu et les retombées. Par exemple à Lille, après une action dans la rue Gambetta, il y a eu deux articles dans la Voix du Nord. Ils parlent aussi des histoires avec la police quand ils se font prendre.

Piste de travail : une entrée par le discours

Pour que les élèves écrivent un texte argumentatif, je leur donne la consigne suivante à travailler en groupe (ceux que j'ai constitués en début d'année). Nous sommes en salle pupitre et mon objectif est qu'ils construisent un texte argumentatif en s'appropriant les arguments et les exemples qu'ils ont pu lire sur le site. À nouveau, ils me rendent en fin d'heure une feuille papier par groupe car ce qui m'intéresse est le travail d'appropriation, de reformulation et la construction du texte.

Réfutation des arguments des déboulonneurs par des publicitaires ou des gens indifférents à la publicité

De la part des personnes qui sont indifférentes au matraquage publicitaire, un certain nombre d'arguments peuvent être ainsi entendus :

Argument 1 : La publicité ne me contamine pas car je ne la regarde pas.

Argument 2 : La publicité accroît la liberté de consommation, et la libre concurrence entre les entreprises.

Argument 3 : La publicité augmente l'indépendance des médias vis-à-vis du pouvoir.

Argument 4 : La publicité, c'est de la communication.

Argument 5 : La publicité représente une certaine culture en étant le « reflet de la société ».

Imaginez des arguments à opposer à ces défenseurs de la publicité.

Pour trouver des contrarguments aux publicitaires ou aux indifférents à la publicité, je les laisse chercher sur le site des Déboulonneurs, très riche à ce niveau. C'est un travail d'écriture : il faut s'approprier les textes pour reformuler les arguments. Les contrarguments suivants sont une compilation des productions de la classe, aucun groupe n'a eu le temps de trouver les cinq.

Argument 1

Même si on ne regarde pas la télé, on l'entend partout, dans les transports en commun, quand on marche dans la rue, n'importe où, sans rien faire, même si on pense ne pas y faire attention.

Argument 3

La pub n'accroît pas la concurrence entre les entreprises, c'est injuste parce que le petit commerçant qui ne peut pas se payer autant de pub que Leclerc ne peut pas être leur concurrent, au contraire c'est injuste.

Argument 4

Le harcèlement n'est pas de la communication, quand on voit trente fois par jour la même publicité pour le même parfum c'est du harcèlement ! Encore pire pour les publicités avec une musique énervante, comme les vitamines.

Argument 5

Elle ne représente pas la culture mais nous reflète négativement, c'est le pire de l'être humain qui est montré. On ne voit que des comportements égoïstes ou mal élevés.

Argument 5

Les enfants sont toujours montrés comme plus malins que leurs parents, les femmes sont bêtes et font le ménage ou de la purée ou elles sont justes des bombes. Les maisons sont toujours hyper grandes, à la mode. Dans les pubs de parfums, ils sont toujours supers beaux comme on n'en verra jamais. En plus ils sont tous maquillés ou retouchés à l'ordinateur. Les animaux parlent, c'est n'importe quoi, ça ne reflète pas du tout la réalité.

Les principes d'écriture du texte argumentatif commencent à se mettre en place. Les élèves devront les réinvestir dans le travail suivant autour du *Dernier jour d'un condamné* de Hugo.

Ainsi, cette séquence m'a permis de montrer aux élèves que tout s'imbrique : l'argumentation, la narration, la description... L'analyse d'image, qui leur semble souvent si facile, demande en réalité autant d'outils et d'analyse que le texte. Ce n'est pas parce que la publicité est familière aux élèves que sa compréhension en est aisée. C'était un temps de travail plaisant pour les élèves en raison du thème, et pour moi du fait de leur implication : mes approches précédentes de l'argumentation, faisant appel à d'autres thématiques, n'avaient pas suscité pareil entrain collectif ! J'ai ensuite enchaîné avec l'étude du *Dernier jour d'un condamné* ; les principaux jalons étaient posés pour les élèves : décoder l'argumentation cachée derrière le récit et construire un texte pour justifier leur interprétation.

ANNEXES

Annexe 1 : Ce jeune est un casseur



ADIA
TRAVAIL TEMPORAIRE

Ce jeune est un casseur
d'idées reçues. Vous voyez un cancre alors qu'il enchaîne les heures de formation. Vous pensez qu'il ne sait rien faire, pourtant, avec Adia, il multiplie les expériences. Vous l'imaginez en train de forcer une voiture mais pour ses employeurs, il ne force que le respect.

NE VOUS FIEZ PAS AUX APPARENCES, FIEZ-VOUS AUX COMPÉTENCES.

www.adia.fr

02 10 50 8 100 00

