

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>