

## ASPECT VISUEL, LINGUISTIQUE ET CULTUREL DANS LA PUBLICITÉ DE LA VOITURE EN FRANÇAIS ET EN INDONÉSIEN

**Diah Vitri Widayanti**

Universitas Negeri Semarang – Indonésie

 diahvitri@mail.unnes.ac.id

**RÉSUMÉ.** Les spots publicitaires sont fréquemment présents dans notre vie quotidienne. Ils sont créés pour influencer et persuader les téléspectateurs à consommer les produits. Pour réaliser la réussite de vente, les créateurs y insèrent souvent des aspects culturels et de l'humour. Cet article vise à décrire la relation entre des aspects visuels, linguistiques, et culturels dans les publicités télévisées françaises et indonésiennes pour les voitures. Dans les trois publicités françaises étudiées, les aspects visuels et linguistiques n'ont pas la relation directe au produit, le cas opposé se voit dans les publicités indonésiennes. L'acte de parole représentatif est très fréquent dans ces deux publicités. Il est du type direct ayant le sens littéral. Les aspects culturels dans les publicités françaises concernent le changement de valeur sociale tandis que les publicités indonésiennes se focalisent sur la qualité de la voiture liée au confort pour la famille.

**Mots-clés :** *aspects visuels, culturels, linguistiques, publicités télévisées.*

### INTRODUCTION

Dans la vie quotidienne, on est entouré par la publicité que ce soit la publicité radiophonique, télévisée, ou numérique lorsqu'on se connecte sur internet. Les publicités sont tellement fréquentes que cela change notre comportement, notre style de vie et la façon de notre consommation. Par exemple, l'envie d'avoir le respect des autres et un grand prestige incite un individu à louer un sac à main de marque très connue ou en acheter un faux. La recherche de Brouland (2004, p. 82) a révélé qu'un Français fait face plus de 500 publicités par semaine. Et aux États-Unis selon Schor (2014), une personne voit plus de 40.000 publicités par ans et en moyenne, des adolescents voient plus de 3000 publicités de sources variées.

La publicité ne propose pas seulement l'objet vendu, mais elle l'enveloppe des normes de l'idéologie. Merhi dans son article (2003, p. 7) a souligné que la publicité reflétait la vie sociale d'une communauté. Les normes sociales dominantes sont utilisées dans la création d'une publicité pour atteindre l'objectif. Les créateurs insèrent parfois de nouvelles normes. Elles sont adressées aux jeunes consommateurs qui sont plus tolérants au changement. On peut autrement dire que les normes sociales ont un rôle important dans la création d'une publicité. Cette opinion a été également lancée par Vallence (2009, p. 27) disant que la publicité reflète des normes culturelles éveillant la logique et l'émotion.

Dans le cadre de l'enseignement, la publicité pourrait être utilisée comme moyen de déclencheur, texte de départ. La recherche réalisée par Harste & Albers concerne l'emploi de la publicité dans l'enseignement pour construire la compétence littéraire (2013, p. 381) Ils ont affirmé que les apprenants auraient une compétence de lecture et la pensée critique à la fois à travers l'analyse des aspects visuels et verbaux de la publicité. De plus, les apprenants auraient la sensibilité au discours publicitaire comme un acte social face au consumérisme.

La publicité de chaque pays a des caractéristiques distinctives. Si la plupart des annonces ou des spots publicitaires à la télévision indonésienne sont très explicites, c'est-à-dire que l'objet (éléments visuels) et la parole (éléments verbaux) en rapport aux produits offerts apparaissent au début de la séquence, le cas contraire se voit dans les publicités télévisées françaises dans lesquelles les éléments visuels et verbaux ne sont souvent pas directement liés à l'objet proposé ou vendu. A part le lien fort aux valeurs culturelles de la société, la présence de l'implicite de la valeur culturelle, souvent introuvable dans les manuels utilisés, poserait en problème aux apprenants pour comprendre le message. Cet ennui s'aggrave lorsqu'ils manquent la maîtrise de la langue, y compris saisir la parole à la vitesse normale présentée dans l'annonce.

Le présent article vise à décrire la relation des aspects visuels, linguistiques, et culturels dans les publicités télévisées françaises et indonésiennes dont l'objet est la voiture. Pour ce faire, j'évoquerai brièvement quelques propositions théoriques (la publicité, les actes de langage et culture), la méthodologie de recherche, le résultat et la discussion et je termine par la conclusion.

### **La publicité et la présentation**

La définition de la publicité selon Caillau (2009) est « l'action de rendre public », c'est-à-dire l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise industrielle ou commerciale pour faire connaître un produit au public dont l'objectif est de vendre, d'inciter, et de faire agir.

Plusieurs moyens de présenter la publicité dans le but d'attirer les consommateurs sont développés depuis la fin des années 60, en utilisant une approche appelée "créativiste" qui a changé la publicité du modèle mécaniste. (Camus, 2009, pp. 3-4). Cette approche se définit comme un régulateur de « rupture » avec le « code », un message qui se manifeste, en évitant la référence à l'objet ou au produit promu. On peut autrement dire que l'annonce ne mentionne pas ou n'introduit pas des produits offerts directement. Pour cette approche, le mot illustre des images. Ainsi, les images ont un rôle plus important que les éléments linguistiques. Il a également souligné que la contribution de la langue n'était pas aussi grande que le contexte socio-culturel (montré dans les éléments visuels) dans le processus de tirer la conclusion ou d'interpréter le message. En bref, le message verbal ne serait pas significatif sans comprendre le contexte socio-culturel présenté dans l'image.

La créativité à faire des spots publicitaires devrait attirer l'attention et ancrer dans la mémoire des lecteurs ou des spectateurs. Pour cela, les créateurs devraient considérer le désir inconscient des spectateurs en encadrant dans les idées créatives (*out of the box thinking*) et en narrant dans un récit lyrique (Vera, 2015, p. 44). Le message est donc présenté de la façon la plus surprenante et insolite possible.

### **Acte de langage**

Austin cité par Moeschler (2009, p.145) mentionne que l'acte locutionnaire est accompli par le fait de dire quelque chose. L'acte illocutionnaire est accompli en disant quelque chose. L'acte perlocutionnaire est accompli par le fait d'avoir dit quelque chose. Il a ensuite catégorisé les actes illocutoires (verdictif, exercitif, promissif, comportatif et expositif). Ces actes ont été développés par Searle (Moeschler, 2006) dans la classification comme suit : 1) les actes représentatifs attache le locuteur à la vérité de ce qu'il dit (assertion, affirmation, etc.) ; 2) les actes directifs sont les actes faits par le locuteurs pour que l'allocutaire fasse ou réalise un acte mentionné dans l'énoncé (l'ordre, demande, conseil, etc.) ; 3) les actes expressifs ont l'intention d'évaluer ou apprécier (félicitation, remerciement, etc.) ; 4) les actes promissifs attache le locuteur de faire ou réaliser ce qu'il

dit (promesse, offre, invitation, etc.) ; 5) les actes déclaratifs est fait par le locuteur pour créer un nouvel état (déclaration de guerre, nomination, baptême, décider, annuler, etc.).

### **Mode et sens de l'énoncé**

Dans la vie quotidienne, il y a des moments où nous disons pour révéler quelque chose ayant le sens opposé. Wijana et Rohmadi (2011, pp. 27-35) disent que les actes de parole se distinguent en fonction du mode (direct et indirect) et du sens (littéral et non littéral). L'énoncé dont le sens est conforme au mode est nommé l'énoncé direct, exemple : « Ferme la porte, s'il te plaît ! ». Cet énoncé a le mode impératif et a le but de demander à quelqu'un de fermer la porte. Il est donc direct. L'énoncé, « Il fait très chaud. » pourrait être classé indirect lorsque le locuteur a l'intention de demander à quelqu'un de mettre en marche le ventilateur ou le climatiseur. La littéralité se fait lorsque le sens de l'énoncé a le même sens que les composants qui les construits, exemple : « Tu as une belle voix. ». Cet énoncé est littéral s'il est adressé pour apprécier la belle voix de son interlocuteur, mais dans l'énoncé « Tu as une belle voix, mais il vaut mieux te taire », il a le sens opposé que le premier. Il est donc non littéral.

### **Culture**

Le terme culture se réfère à l'origine à le fait de cultiver la terre pour produire des aliments. Le terme désigne aussi le développement mental de l'activité intellectuelle d'un individu. (Argaud, 2006, p. 5) Kramsch (1998) définit la culture comme une vision du monde, un système de valeurs telles que la perception, la confiance, le jugement et le comportement. Rocher adopte la définition de Taylor que la culture en vue de l'ethnographie comme un ensemble complexe comprend les croyances, les mœurs, les coutumes, les habitudes et le comportement des êtres humains en tant que membres de la société (1992, p. 1).

Rocher distingue la culture et la civilisation. La culture est une manière collective utilisée par les individus ou les communautés pour contrôler et aménager l'environnement (la science, la technologie et l'application), alors que la civilisation est une série de manière collective que les humains utilisent pour se contrôler, pour améliorer la capacité intellectuelle, morale et spirituelle. Ainsi, la culture vue de Rocher est un caractère rationnel exigeant la progression physique, les matériaux, la production et la technologie, alors que la civilisation recouvre les aspects spirituels de la vie collective, le résultat de la réflexion idéale (1992, p. 2).

JJ. Hoenigman cité par Sulasman et Gumilar (2013, pp. 35-36) distingue la forme de culture en trois groupes, à savoir 1) les artefacts (objets physique) tels que les maisons, les véhicules, les vêtements, etc., 2) le pattern de comportement qui se fait dans une société, un tel système qui comprend le comportement verbal et non verbal, 3) les idées abstraites ou l'idéologie sous la forme de valeurs culturelles apprises à l'âge précoce qui prédisposent une personne à penser et de se comporter.

### **MÉTHODE**

C'est une recherche comparative qualitative, comparer les variables semblables dans les publicités françaises et les publicités indonésiennes proposant une voiture. Les corpus utilisés sont 3 publicités de la voiture française et 3 publicités de la voiture dans la télévision indonésienne. Ils sont tous pris de youtube.com. Les variables sont les aspects visuels, linguistiques et culturels. Les techniques pour collecter les données sont « *simak-catat* » c'est-à-dire observer et écouter attentivement les éléments visuels et linguistiques présents et puis noter ou classer et analyser selon la théorie adoptée.

## RÉSULTATS ET DISCUSSION

### Lien des aspects visuels et linguistiques au produit promu dans les publicités télévisées françaises et indonésiennes.

Les aspects visuels et linguistiques dans les publicités télévisées françaises ne sont pas liés au produit promu, tandis que dans les publicités télévisées indonésiennes, les aspects visuels et linguistiques sont très liés au produit promu. L'exemple d'analyse du lien des aspects visuels et linguistiques au produit promu est présenté comme suit :

#### Renault Zoé 2013

Durée : 47 secondes

##### Séquence 1

La nuit, au bord de la rue, les lumières sont scintillantes. Un homme aux cheveux bruns bouclés portant chandail bleu foncé dit, « J'arrêtais du jour au lendemain ». Puis il prend la taille d'une femme brune qui s'est approchée de lui et les deux continuent à marcher, dos à la caméra, et s'éloignent.

##### Séquence 2

Une femme aux cheveux attachés (queue de cheval) haletant en faisant le jogging dans le parc au matin et dit : « Je stoppe depuis 5 semaines ». Puis elle continue de faire du jogging.

##### Séquence 3

Un homme assis dans un parc, vêtu d'une veste marronne, un pantalon bleu et un foulard autour de son cou, dit : « J'ai été dépendant pendant des années ». Puis une fille blonde court vers lui, et l'appelle, « Papa ! ».

##### Séquence 4

Un homme d'âge moyen vêtu d'un costume, debout à côté des larges baies vitrées dit en souriant, dit « J'ai consommé toujours depuis mes dix-huit ans. »

##### Séquence 5

Une femme blonde portant un pull marron assise sur le canapé, les jambes pliées sur le canapé et dit : « Je n'ai pas pris une goutte depuis 48 jours. ». Puis un homme s'est approché et met les mains sur les épaules de la femme comme s'il veut la calmer.

##### Séquence 6

Une femme portant un long manteau beige, pull marron longue et des bas, tire le chargeur de la voiture électrique, et fermer le trou, se retourne et sourit suivie du texte : « Et Si vous aussi, vous passiez à l'électrique. »

##### Séquence 7

Une voiture blanche roule dans la rue. Le texte apparaît « Renault leader du véhicule électronique en Europe » suivi du slogan « Changeons de vie, changeons l'automobile ».

#### Great New Daihatsu Xenia 2015

La durée : 30 secondes

##### Séquence 1

Un cocon s’attache à une branche d’arbre. Le cocon commence à s’ouvrir. Le rire des enfants s’entend. Les enfants regardent le cocon ouvert et un papillon colorés s’envole. Les deux enfants essaient de le prendre. Ils courent dans une prairie. Ils voient beaucoup de papillons colorés couvrant un grand objet. Le logo Daihatsu se voit sur cet objet.

#### Séquence 2

Les enfants courent vers la famille : le père, la mère, le grand-père et la grand-mère. Ils suivent les enfants. Ils rient. Le papa prend la télécommande et l’appuie. Lorsque l’alarme sonne les papillons s’envolent, et il apparaît la voiture New Great Xenia brune. La marque de Xenia est mise sur la plaque d’immatriculation de la voiture. Les textes apparaissent concernant la qualité de la voiture : « Third row separated seat », « Dual VVT-I New engine ». « More efficient », « high ground clearance », « More comfort », « More stylish ». La chanson s’entend dont les paroles : Xenia est plus efficaces, plus confortables, plus élégant. La famille est dans la voiture. La voiture roule et à l’intérieur de la voiture, la famille sourit en voyant le paysage autour de la voiture.

### Actes et de sens de l’énoncé dans les publicités télévisées françaises et Indonésiennes

La fonction pragmatique de l’acte illocutoire utilisé dans des publicités télévisées françaises et indonésiennes se comporte seulement trois actes : l’acte représentatif informant les faits, l’acte directif ayant l’intention de demander à quelqu’un de faire quelque chose et l’acte expressif ayant des fins d’évaluer ou d’apprécier.

Tableau 1. La fonction pragmatique de l’acte illocutoire utilisé dans des publicités télévisées françaises et indonésiennes

No.	Publicités télévisées françaises			Publicités télévisées indonésienne		
	Représentatif	Directif	Expressif	Représentatif	Directif	Expressif
1.	6	2		9	2	
2.	1	1	1	1		1
3.	2			5	1	
	9	3	1	15	2	1

Il y a 14 énoncés dans les publicités télévisées françaises contenant 9 du type représentatif, 3 du type directif et 1 du type expressif, tandis que les publicités télévisées indonésiennes montrent 18 énoncés contiennent 15 du type représentatif, 2 du type directif et 1 expressif. La plupart des énoncés du type représentatif utilisés dans la publicité télévisée françaises ne parlent pas du produit promu, mais le cas contraire se voit dans les publicités indonésiennes. Ils parlent de la qualité du produit. Tous les énoncés sont directs et littéraux.

### Éléments culturels dans les publicités télévisées françaises et indonésiennes.

Classifier les éléments culturels n’est pas très facile parce qu’il y a des éléments classés dans deux catégories, par exemple les annonces de voiture New Great Xenia qui mettent en évidence les avantages possédés par Xenia peuvent être classées dans les artefacts (la forme physique ou l’œuvre de l’homme), mais le fait de la présence de la famille pourrait être associé à la catégorie de la valeur puisque la société indonésienne met l’importance de la famille (le père, la mère, les enfants et les petits-enfants) dans la vie quotidienne.

Les éléments culturels dans les publicités télévisées françaises et indonésiennes peuvent être décrits dans le tableau suivant :

Tableau 2. Les éléments culturels dans des publicités télévisées françaises et indonésiennes

Publicités télévisées françaises					Publicités télévisées indonésiennes			
No	A	C	V	Note	A	C	V	Note
Voiture			1	Boisson alcoolisée- l'essence	1		1	Transport pour la famille
			1	Changement de style de vie - homosexualité	1			Qualité de la voiture
			1	Changement de style de vie - acceptation de profession indigne	1		1	Transport de la famille
			3		3		2	

Les publicités télévisées françaises parlent des changements de style de vie : 1) arrêter la consommation des boissons alcoolisées (vin) faisant partie de la tradition française liée à la consommation de l'essence, 2) le changement dans le comportement sexuel 2) hommes ayant déjà des enfants de leur partenaire se marient, témoigné par leur enfant et leurs anciennes conjointes), 3) l'acceptation des parents de la profession des enfants (modèle photographique et la nudité). Les publicités automobiles indonésiennes mettent plutôt l'accent sur les avantages ou la sophistication de la voiture et deux d'entre elles, mettent l'accent sur l'importance de la famille.

## CONCLUSION

Ces études comparatives des spots publicitaires de télévision françaises et indonésiennes peuvent se résumer comme suit : (1) Les éléments visuels, linguistiques de toutes les publicités françaises ont des liens indirects aux produits proposés, tandis que dans les publicités indonésiennes, les produits promus n'ont pas de relation directe aux éléments visuels et linguistiques ; (2) Les énoncés dominants est utilisé dans les deux spots publicitaires sont représentatifs, directs et littéraux ; et (3) Tous les spots publicitaires français contiennent des valeurs culturelles (changement du style de vie), alors que les spots publicitaires indonésiennes présentent l'artefact, et la valeur de la famille.

## RÉFÉRENCES

- Argaud E., 2006, *La civilisation et ses représentations, Etude d'une revue, Le Français dans le Monde (1961-1976)*, Berne : Peter Lang SA
- Brouland, P. 2006. “ Rhétorique de la publicité dans le français contemporain”. *Acta Oeconomica Pragensia*. roè. 14, 4
- Caillau. 2009. *Les mythes et la publicité* [http://ha32.org/spip/IMG/pdf/Texte deLintervention.pdf](http://ha32.org/spip/IMG/pdf/Texte_deLintervention.pdf)
- Camus, O. 2009. “Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ?”. *Colloque ARCo'09* URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00410055>
- Harste, J.C. & Albers, P. 2012. “ I'm Riskin It: Teacher Take on Consumerism”. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 56 (6) February doi: 10.1002/JAAL.00149. International Reading Association. Pp.381-390.
- Kramsch .1998. *Language and Culture*. New York :Oxford University Press

- Merhi, Y. 2003. *La publicité, la provocation et l'éthique*. Dunkerque: Maison de la recherche en science de l'homme.
- Moeschler. 2006. *Introduction à la Linguistique Contemporain*. Paris : Armand Colin
- Rocher, G. 1992. *Introduction à la sociologie générale*. Montréal: Éditions Hurtubise HMH Itée
- Schor, J.B. 2004. *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner
- Sulasman et Gumilar. 2013. *Teori-teori Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Setia
- Vallence, E. 2009. *Business Ethics at Work*. New York: Cambridge University Press.
- Vera, N. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wijana, I.D.P. et Rohmadi, M. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik Kajian Teori dan Analisa*. Surakarta: Yuma Pustaka