

# Le français... en réclame !

ANTOINE TARABBO

Dans la posture de “nourrice linguistique”, pour reprendre le mot de Philippe Séro-Guillaume, l’enseignant spécialisé cherche sans cesse à provoquer des rencontres appétissantes entre ses élèves sourds et la langue française. L’intention est d’échapper, autant qu’il est possible, aux rendez-vous organisés un peu “frontalement” par les programmes scolaires.

Une occasion propice est offerte, dans la presse, par les supports publicitaires, brefs énoncés de langue le plus souvent, mais à forte densité de sens, et souvent très finement “branchés” sur la sensibilité langagière et sociale de l’époque. Autant de subtilités qui ne sont pas d’accès facile pour les jeunes sourds.

De tels supports permettent également de s’entraîner à la lecture d’images, tout à la fois sur le versant esthétique et sur le revers des modalités de type argumentatif. Le tout sans oublier, bénéfice non négligeable pour le citoyen en herbe, la prise de distance vis-à-vis du message publicitaire, dès lors que l’on se montre capable, avec un peu de pratique, d’en repérer l’organisation très élaborée et les subtils mécanismes d’adressage à la cible visée : le consommateur.

Nous déclinons ici deux exemples de documents. Le premier nous servant, entre autres possibilités, d’exploitation en classe, de prétexte à une analyse élargie des performances permises par la langue aux fins de convaincre, avec talent parfois, le futur acheteur ou le demandeur potentiel de services. Ce travail sera bien sûr couplé avec l’examen de la partie image du support choisi.

Le second - bien au-delà de l’entraînement à l’identification des divers constituants tant écrits que visuels de l’affiche publicitaire, procédure qui devient rapidement courante pour les élèves au bout de quelques exemples bien choisis -, va nous permettre de proposer un travail d’écriture, dont elle sera le motif déclencheur et l’étai visuel relativement agréable à utiliser.

## Etude de l’affiche “Rennes”

On démarre par une mise en jambes qui deviendra vite classique : repérage de l’émetteur et du destinataire, maîtrise des notions de “logo”, de “slogan”, étude des effets typographiques, répartition des masses écrites et imagées. On revisite ensuite la notion d’analogie visuelle, on rappelle, au passage, le jeu permis par la paire “signifiant/signifié” qui focalise l’attention sur l’image et sur son jeu de double sens (Rennes/renne).

On en vient à l’étude plus approfondie de l’image et de son fond. Le choix des couleurs entre autres. Puis on examine la disposition des textes et leurs conte-

nus propres. Tous les bénéfices linguistiques collatéraux sont les bienvenus : le champ lexical du montage électrique qui recoupe transversalement le cours de technologie (prise, câble, transformateur, etc.).

Pour asseoir le transfert analogique, on peut proposer un tableau à compléter, où les ramifications du câblage sont les bois du... renne ! Les boutons... les yeux, les oreilles... des mollettes, le nez et les dents : l’échelle de variations du potentiomètre avec ses graduations.

On s’attaque ensuite au slogan : “vivre en intelligence” dont il est nécessaire de faire sentir le double sens (à rappeler



entre autres acceptions : le pouvoir de la pensée, le discernement, mais aussi la complicité, l'entente comme dans "intelligence avec l'ennemi").

Le mot "courant", lui de son côté, permet également de déplier une très large polysémie dont on ne se prive pas : courant d'un fleuve, courant électrique, courant de la mode, etc.

On remarque au passage qu'un "cœur de sens", sorte de noyau dur de signification, permet de passer d'une acception à l'autre : le courant comme un "flux" se déclinant de différentes manières. Une sorte de plus petit commun diviseur significatif qui relie chaque élément de la rose des vents du sens.

Le mot "talent" doit lui aussi être explicité, quitte à frapper, non la monnaie, mais là où ça fait tilt : le talent de Zidane entre autres.

Au final, la tête du renne est pleine de bois ou... hirsute de câbles. Autant dire que la ville possède des idées plein la tête, des connexions à profusion, des réseaux médiatiques serrés. Assurément le message implicite est reçu : à Rennes on est... branchés, câblés, le courant passe !

### Etude de l'affiche "Volkswagen"

Quant à la publicité suivante (ici déclinée en version féminine mais il existe l'équivalent pour le jeune homme), elle sera exploitée comme déclencheur d'écrit.

Le texte est très réduit, et encadre un contraste puissant. L'opposition spectaculaire est produite par la projection simultanée, procédé du double écran, du film souhaité par les parents, juxtaposé à celui de la réalité vécue effectivement, où l'acheteuse potentielle est invitée à se reconnaître par le biais d'une connivence très bien orchestrée. La mise en parallèle est humoristique. Avec beaucoup de talent, les concepteurs embarquent la cible en lui proposant de s'identifier dans le défilé des diapositives qui balaient et scandent la vie d'une jeune femme d'aujourd'hui. Le look, la façon de vivre, les études, les habitudes alimentaires.

Superbe occasion de travailler l'opposition. Au look, plutôt B.C.B.G, projeté par les parents, s'opposent une apparence et un mode de vie jeune assurément plus décontractés.

Au final toutefois, les désaccords, les conflits familiaux trouvent leur parfaite résolution dans le consensus absolu. Voici l'automobile qui réconcilie tout le monde ! Exit le conflit des générations grâce à la V... F... !

On proposera alors le travail d'écriture aidée suivant, avec comme fiche d'appui : "En partant de la situation décrite dans cette publicité, vous vivez à votre façon, mais vos parents

Votre vie.      Votre vie selon vos parents.

Vos parents vont être fiers de vous.

Par amour de l'automobile

- aimeraient que...
- souhaiteraient que...
- voudraient bien que...
- ne seraient pas fâchés que...
- apprécieraient plutôt que..."

Façon élégante d'utiliser le conditionnel, en regard de chaque vue, dans un vrai énoncé "social", devenu parfois... rengaine parentale ! Et que l'on complètera par l'utilisation du subjonctif dans la complétive, pour montrer la fragilité du souhait, la virtualité de la réalité espérée, dans ce qui devient souvent un vœu... pieux :

- ... que j'aie ayez une coupe de cheveux sage
- ... que je sois matinale
- ... que je porte des boucles d'oreilles classiques", etc.

La publicité nous parle intimement de notre époque, et de la "languitude" du moment. Ses rédacteurs rivalisent de créativité. Il ne faut donc pas priver nos élèves de cette plaisante prise sur l'air du temps, ni de la possibilité d'un recul citoyen, d'autant que la photo numérique s'étant démocratisée, nous pouvons désormais faire entrer aisément les supports publicitaires dans la classe, en sus des supports papier des journaux et des magazines.

Humour, acrobaties visuelles, références culturelles implicites ou détournées, pastichées, clins d'œil "sociétaux", tout cela c'est pétillant ! Pardon, toutefois de vous prendre aussi lourdement pour destinataire, mais la publicité, pour savourer la langue quand elle fait des bulles, c'est fou ! ❖

Antoine TARABBO,  
Enseignant Spécialisé, INJS de Chambéry