

LA DIMENSION CULTURELLE DU TEXTE PUBLICITAIRE : LE CAS DE LA PUBLICITÉ FRANCOPHONE

Cătălina GORGOS

CZU: 81'42:659.1=133.1

catalina.gorgos@gmail.com

Au XXI^e siècle, la publicité est devenue une force économique et culturelle qui détermine en grande partie la qualité de nos vies et influence les valeurs que nous détenons. Avec ce rapprochement des distances et cet accès rapide à l'information, la publicité se trouve, de même, touchée par la mondialisation. Pour s'adapter et survivre aux contingences actuelles, elle doit trouver de nouvelles stratégies pour communiquer efficacement avec un public mondial, mais culturellement différent.

Comme les textes publicitaires affectent notre mode de vie et contribuent à la formation de nos représentations du monde, nous nous sommes proposé d'étudier les particularités culturelles du texte publicitaire et leur actualisation dans la publicité francophone. Dans notre recherche, nous avons constaté que la plupart des travaux sur la publicité internationale se concentrent sur l'étude des avantages et des inconvénients d'une standardisation ou d'une diversification de messages publicitaires, ou encore sur le degré d'adaptation (allant d'une adaptation totale à mineure). Toutefois, peu de recherches se sont penchées sur l'exécution du discours publicitaire véhiculé dans les publicités de campagnes internationales. Il n'y a rien de mieux que de fournir au public ciblé, grâce à la publicité, des exemples de la vie et de la culture des sociétés qui parlent la langue française. Dans ce cadre d'idées, nous avons analysé les particularités sémio-linguistiques du texte publicitaire afin d'identifier et de valoriser son utilisation quotidienne pour développer la compétence (pluri/inter)culturelle du public. Nous partons de l'idée que le texte publicitaire facilite la découverte d'une culture francophone dans toute sa diversité et contribue à la formation de la compétence (pluri/inter)culturelle du consommateur. Pour atteindre ce but, nous visons les objectifs suivants: (i) définir le texte publicitaire; (ii) apporter une base lexicale multilingue permettant de développer des compétences plurilingues et pluriculturelles; (iii) analyser des affiches publicitaires et un spot publicitaire, porteurs de valences (pluri/inter)culturelles. Pour réaliser les objectifs fixés, nous avons basé l'étude sur les acquisitions méthodologiques et terminologiques en sémiotique/linguistique du texte (ADAM J-M., BONHOMME M., MAINGUENEAU D., HOFSTEDÉ G., HALL Ed.T.), en théorie du texte publicitaire (CORJAN I., CAMPIEGNE M., GUIDÈRE M.). Nous avons appliqué les méthodes suivantes : la méthode inductive, la méthode déductive et celle comparative se combinent parfaitement avec l'exposition, l'exemple, l'analyse critique, la synthèse du cadre théorique.

La documentation scientifique et les recherches que nous avons menées nous ont permis d'identifier trois approches classiques du texte publicitaire, à savoir: la perspective économique, la perspective culturelle et la perspective sémiotique (grammaticale, sémantique et pragmatique).

Du point de vue semio-linguistique, le texte publicitaire se caractérise par des particularités spécifiques établies pour être reconnu comme tel par le lecteur. Il est le produit d'un contexte de production-interprétation culturellement marqué. Par ailleurs, outre l'attrait qu'il exerce et la possibilité d'introduire une langue variée, actuelle et en situation, le texte publicitaire facilite la compréhension des pratiques de communication à travers la présentation de l'environnement de communication et une vision du non-verbal. Pour CUQ, J., et GRUCA, I., le texte publicitaire offre également de nombreux atouts pour l'enseignement de la culture : il témoigne directement de la réalité sociale et culturelle en créant un sentiment de « *proximité du lointain* » et en favorisant la compréhension et l'acquisition d'une véritable compétence culturelle. Nous pouvons observer que c'est la création de l'homme ou d'un groupe sociale qui ont contribué à la formation des divers domaines culturels parmi lesquelles : la publicité. Nous retrouvons des aspects culturels dans le texte publicitaire qui contribue à accomplir le but de la publicité – la persuasion, parfois, seulement la manière de transmettre le message dans une publicité, peut changer influence un consommateur.

Voyant que la culture reflète des vérités relevant de la vie quotidienne, elle suit d'une manière ou d'une autre le développement de la société où elle existe. De ce fait, les représentations et les valeurs dont une culture dispose évolue, elles aussi, au fil des années.

Les recherches effectuées et notre expérience dans le domaine nous permettent d'affirmer que très souvent, s'intéresser à la culture exige de se pencher sur l'interaction des cultures. Nous notons de nombreux auteurs qui ont affirmé que s'il n'existait qu'une seule culture, nous ne penserions même pas à la culture. La diversité apparente concernant la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, nous fait précisément prendre conscience de la culture. Les chercheurs pensent qu'à l'heure actuelle, nous avons un équilibre entre le texte et l'image, qui varie selon le produit et le but de la publicité. L'intégration des technologies modernes est venue pour compléter les deux systèmes, qui remplissent des fonctions complémentaires: l'image séduit le consommateur, le texte l'informe.

Comme le mémoire vise aussi et les dimensions culturelles, l'étude de HOFSTEDE. G et de HALL, Ed., nous ont servi comme source principale. Pour prouver l'utilité des études nous avons analysé les textes des deux publicités qui d'un côté montre la distance hiérarchique et de l'autre côté le rapport à l'espace.

L'étude des particularités sémio-linguistiques du texte publicitaire nous menés à la compréhension et à l'évaluation des documents authentiques. Dans l'analyse de la dimension culturelle du texte publicitaire, nous avons analysé les images publicitaires à la lumière des concepts clés relatifs au domaine des études culturelles. C'est pourquoi nous avons examiné des affiches publicitaires dans les pays francophones

(France, Suisse, Belgique, Canada), et nous avons observé les néologismes et de même le style employé. Ensuite, nous nous sommes arrêtés à l'étude d'une série de textes publicitaires qui matérialisent l'identité culturelle francophone au niveau de la langue, des traditions, de la mentalité, des marques locales et/ou des marques célèbres, adapté aux spécificités de la culture locale, etc. Nous connaissons que pour qu'une campagne de publicité internationale soit efficace au niveau local, elle doit transmettre un message adapté, prenant en compte les codes culturels spécifiques de la cible visée.

Nous avons pu constater que la sémiotique, c'est-à-dire l'ensemble des signes et symboles et leur signification, offre des outils précieux pour décrypter les publicités, leurs forces et leurs faiblesses.

Dans la suite de notre recherche, nous avons opéré un travail de recherche d'un corpus de travail intéressant, puisé dans les revues sur le langage des publicités de divers pays, et notamment de France et de Belgique. Après avoir trouvé des équivalents en français, nous avons observé la transposition d'un texte publicitaire vers un autre des néologismes et nous avons identifié des sources originale d'enrichissement de la langue française.

Nous avons appliqué des activités qui ont conduit à la description, la comparaison, l'explication et l'évaluation des similitudes et des différences culturelles. Nous avons observé que le texte publicitaire véhicule des réalités culturelles spécifiques au pays, il contextualise des éléments culturels universels, d'où résulte la nécessité d'étudier la stratégie de marketing des pays. Dans ces circonstances, nous avons analysé deux spots publicitaire faites par Orange France et Orange Maroc qui ont employé des images qui réfléchissent la situation présente dans le monde.

En guise de conclusion, nous pouvons donc dire qu'il est intéressant de diffuser ce genre de publicités à la télé en différents pays, pour mieux apprendre la langue, tout en permettant aux consommateurs de publicité de voir le monde qui les entoure et de faire connaissance avec la culture francophone et la mentalité des francophones pour pouvoir s'orienter, agir, reconnaître, faire des comparaisons, s'impliquer, afin d'entrer dans un processus où communication et compréhension sont de rigueur.

Bibliographie sélective :

1. ABAD, V., CAMPIEGNE, I. *Langage et publicité*. Bréal, 1992, p.83.
2. GUIDÈRE, M. De la traduction publicitaire à la communication multilingue. In : *Erudit*, 2009, no 37, p.471-430.
3. HOFSTEDE, G. *Vivre dans un monde multiculturel: Comprendre nos programmations mentales*. Paris: Éditions d'organisation, 1994, pp.351-354.

Recommandé

Silvia GUTU, docteur ès lettres, enseignante univ.