



REVUE ALGERIENNE DES SCIENCES -B

- Lettres et Sciences Humaines

ISSN : 2661-7064

<http://univ-eltarf.dz/fr/>



La construction du message linguistique dans l'image audiovisuelle d'un spot diffusé pendant la Cani féminine de football 2016 au Camerounⁱⁱ

Noubouowo Nkamguie Raïssa Sandra

Université de Ngaoundéré. Faculté des Arts, Lettres et Sciences Humaines (FALSH) Laboratoire Langues, Dynamique et usages (LADYRUS)

Informations	Résumé
Mots clés : Communication Linguistique Publicité *Correspondance : noubouowosandra@gmail.com	L'article est consacré aux procédés de construction du discours linguistique dans un spot audiovisuel intitulé "Eau minérale naturelle Ôpur". L'image publicitaire audiovisuelle, on le sait, regroupe en son sein les composantes linguistique, iconique et plastique qui sont interdépendantes et participent de façon autonome au processus de persuasion. L'article va donc s'atteler à étudier de quelle manière le message linguistique dans le spot audiovisuel "Eau minérale naturelle Ôpur" répond ou non de façon satisfaisante aux attentes du téléspectateur camerounais. Nous ferons appel à l'approche sémiotique de l'image développée par Adam Jean Michel & Marc Bonhomme et Martine Joly pour voir dans quelle mesure les procédés linguistiques mis en place par le publicitaire concourent à appâter et à convaincre le téléspectateur de la justesse du produit qu'il propose au public.

1. Introduction

La publicité a un langage qui lui est propre. Elle utilise des images, un lexique et une rhétorique spécifiques qui consistent à séduire, convaincre et persuader le consommateur potentiel. L'image qu'elle met en scène est hétérogène, « *c'est-à-dire qu'elle rassemble et coordonne, au sein d'un cadre (d'une limite), différentes catégories de signes* » (Joly 2001 : 30). Parmi les enjeux qui participent au processus de séduction/persuasion publicitaire figure en bonne place les signes linguistiques. En effet, l'analyse sémiologique doit pouvoir croiser une approche en sémiologie de l'image à une approche linguistique. Notre sujet est intitulé « La construction du message linguistique dans un spot audiovisuel diffusé pendant la Can féminine de football 2016 au Cameroun ». L'approche sémiotique de l'image est donc appropriée pour aborder le message linguistique contenu dans ce spot.

En effet, le signe linguistique constitue l'élément central de la composante verbale d'un message publicitaire qu'il soit affiché, radiophonique ou audiovisuel. Autrement dit, faire appel à la composante linguistique d'un texte publicitaire revient à cerner la véritable signification du message publicitaire sous les angles sémantique, stylistique, argumentatif, syntaxique et rhétorique. L'objectif du

travail est donc d'évaluer les procédés de mise en discours du texte publicitaire dans le spot audiovisuel consacré à la boisson Ôpur, examinant par cette occasion les techniques et mécanismes qui participent au processus de persuasion. Le texte linguistique en publicité se doit d'être en relation avec l'image qui l'accompagne. Et bon nombre de personnes sont d'avis que les signes linguistiques participent de manière efficiente à la compréhension globale du message publicitaire.

Les travaux dans ce sens affluent en permanence. C'est ainsi que Martine Joly, dans son ouvrage intitulé *Introduction à l'analyse de l'image* (2001), estime que parmi les éléments qui participent à la production et à l'interprétation d'une image figure en bonne place le message linguistique. Selon elle, « *tout le monde s'accorde à penser que le message linguistique est déterminant dans l'interprétation d'une « image » dans son ensemble car celle-ci serait particulièrement polysémique, c'est-à-dire qu'elle pourrait produire de nombreuses significations différentes que le message linguistique se devrait de canaliser* » (2001 : 95).

Dans le même sens, Janina Wildfeuer dans un article intitulé "More than words. Semantic Continuity in moving images" (2012) s'attèle à démontrer comment fonctionne l'outil linguistique dans un court-métrage et comment il est possible de

décrire la construction du sens dans le discours multimodal. Pour elle, chaque image est associée à un mot particulier qui peut être interprété dans un contexte précis. Elle déclare : « *itisassumed in theseworks¹thatmeaning in discoursealways has to beexaminedwith regard to the context and further information added to thisdiscoursethatmay change the preceedinginterpretation* ».

Jean-Michel Adam & Marc Bonhomme dans leur ouvrage intitulé *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (2003) estiment que dans la structure globale du discours publicitaire, l'un des éléments d'influence du public c'est bien évidemment la régulation du signifiant linguistique sur le destinataire.

En effet comme nous pouvons le constater, le rôle du constituant linguistique dans une image publicitaire est d'orienter les différentes interprétations de chaque lecteur, afin qu'elles ne divergent pas dans tous les sens. L'originalité de la composante linguistique dans notre spot d'étude est qu'elle allie notamment le discours oral et le discours écrit. Le discours oral fait référence aux dires du narrateur le long du spot. Le discours oral y est dominant dans la mesure où il est constitué d'une partie narrative qui fait la part belle aux propos du narrateur, qui s'attèle principalement à décrire les caractéristiques de l'eau minérale Ôpur. Le discours écrit quant à lui renferme la marque de la firme, le nom du produit, le rédactionnel du message publicitaire, le slogan constitué de l'accroche et de la phrase d'assise et du logo. Pour ce qui est du discours écrit, le recensement des éléments linguistiques s'effectuera sur la base d'images fixes, constituant un message minimal par rapport à l'image animée globale. Dès lors, quelle est la signification du texte linguistique présent dans le spot audiovisuel "Eau minérale naturelle Ôpur" en rapport avec les éléments iconiques et plastiques ? Notre théorie repose sur le fait que le texte linguistique dans ce spot joue au côté du visuel une fonction explicative. Un tel travail est digne d'intérêt dans ce sens où il participe activement à l'intérêt croissant accordé aujourd'hui aux études ayant pour objet l'efficacité des méthodes discursives dans la publicité. En outre participe-t-il au processus de captation et de persuasion du téléspectateur mis en place dans l'image animée. Les approches de Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme et Martine Joly nous guideront dans cette tâche dans la mesure où elles renferment des éléments suffisamment édifiants pour l'abord d'une composante linguistique en publicité.

En outre, l'abord du texte linguistique du spot audiovisuel "Eau minérale naturelle Ôpur" nous permettra d'effectuer une approche du message publicitaire qui y est contenu sous l'angle sémantique, dans le but de cerner dans quelle mesure ce message linguistique participe

efficacement au processus de persuasion publicitaire.

2. Matériels et méthodes

Étant donné l'univers symbolique et signifiant qui détermine la publicité audiovisuelle, mener à bien un tel travail de recherche suppose que notre étude s'inscrive dans le champ théorique de l'analyse du discours. « [...] *L'analyse du discours a pour but d'articuler la double dimension sociale et textuelle des pratiques discursives. L'analyse des discours se définit ainsi moins comme une nouvelle discipline que comme un champ de recherche interdisciplinaire* » (Charaudeau & Mainguenu 2002 : 8, in Adam & Heidmann 2005 : 7-8). En effet, l'analyse du discours analyse les pratiques discursives et travaille sur les phénomènes communicationnels ainsi que leurs finalités. L'analyse du discours prend en compte l'approche sémiologique qui vise l'étude du langage particulier de l'image publicitaire comme signe, son mode de fonctionnement et de production de sens dans le spot audiovisuel. Selon Buyssens, la sémiotique « [...] *peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* » (in Mounin 1970 : 13). C'est dire que l'approche analytique de la sémiologie permet de révéler les procédés de persuasion qu'implique la pratique discursive publicitaire et notamment le constituant linguistique du message publicitaire.

3. Résultats et discussion

Le spot audiovisuel sur lequel nous menons cette étude est tiré de toute une chaîne de diffusion de spots diffusés pendant la période de la Can féminine de football sur les antennes de la télévision nationale camerounaise. L'entreprise Source du Pays a proposé pour diffusion quatre spots audiovisuels consacrés au produit Ôpur, boisson minérale naturelle. Ce spot est donc l'un d'eux. Il a la particularité de présenter les caractéristiques propres à la boisson minérale naturelle Ôpur dans sa globalité, en mettant en scène l'image animée, le son et le discours.

3.1. La construction du message linguistique dans le spot audiovisuel

La publicité consiste en la création de messages forts et accrocheurs. Étant donné le fait qu'elle vise une consommation toujours plus grande, la focalisation sur le produit est donc renforcée au niveau du constituant verbal. Dans un spot publicitaire, l'utilité de la composante linguistique est certaine, quand on sait qu'elle représente selon Saussure les « *mots de la langue* », et est définie par la relation entre deux faces du signe linguistique que

¹ Works in discourse analysis

sont le « concept » et l'« image acoustique ». En outre, le spot véhicule un nombre exhaustif d'informations qui sont de nature verbale, iconique et plastique. En effet, le signe est considéré dans un spot publicitaire comme une manifestation du langage, et nous envisageons bien sûr le langage comme « *ce qui se produit lorsque l'homme essaie de signifier sa pensée au moyen d'une convention nécessaire* » (Engler IV : 3342, art.cit. J.M. Floch, in Hénault 2002 : 61). Dans le spot *Opur* soumis à notre analyse, les signes linguistiques expriment nécessairement une idée. À travers eux, le concepteur transmet l'essentiel de la communication autour du produit, des informations en rapport avec le nom de la marque, le nom du produit, le slogan, le logo, le rédactionnel et surtout le discours oral du narrateur. La présence de l'ensemble de ces éléments revêt une importance capitale en publicité dans la mesure où, long ou bref, le texte publicitaire « *constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoriques* » (Roland Barthes, op.cit, p.44). Bien évidemment, les signes linguistiques présents dans notre spot ont pour but d'éviter aux éventuels consommateurs de fausser le sens des images qui leur sont présentées. Leur importance est d'autant plus capitale dans le sens où aux côtés du message visuel, ils contribuent à produire le sens véritable du message publicitaire. Le message linguistique dans ce spot se divise alors en trois types de messages : la marque de l'entreprise, le slogan ou légende et le logo.

3.1.1. La marque de l'entreprise

La marque est l'un des composants textuels d'un spot audiovisuel et a pour rôle d'orienter la lecture d'une annonce publicitaire. C'est un signe sur un objet, une trace ou alors une empreinte qui le fait reconnaître. « *Caractérisée par sa durée dans le temps, elle est en général arbitraire, liée au patronyme de ses fondateurs ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître* » (Adam & Bonhomme 2003 : 57). Elle est également dotée d'une forme linguistique limitée. Dans notre corpus, la marque est un concept général qui se subdivise en deux entités : la marque de la firme et le nom du produit.

3.1.1.1. Source du Pays : marque de la compagnie productrice de l'eau minérale en bouteille *Opur*

Le nom de la firme productrice de l'eau minérale naturelle *Opur* est : Source du Pays. Le nom de cette compagnie apparaît bien évidemment dans le spot publicitaire audiovisuel de notre corpus. Dès l'entame, le nom de la marque est déjà perceptible, et cela pendant les deux premières secondes qui l'ouvrent. Il disparaît tout le long de la diffusion pour réapparaître à la fin du spot, entre la trentième et la trente-troisième seconde². Sans aucun doute, la

présence du nom de la marque oriente la lecture du spot dans la mesure où elle est en corrélation avec le produit proposé au public.



Image 1 : nom de la marque

Dans le cas d'espèce, la marque Source du pays est un facteur d'identité pour l'entreprise et contient une orientation incitative dans la mesure où elle rassure le client consommateur de ce que la qualité de l'eau qu'elle lui propose est tirée d'une source³, et qui dit source dit nécessairement eau potable. L'insertion du lexème « source » agit dans ce cas comme un argument de vente persuasif. En effet, le nom de la marque détient une force de frappe de par sa position sur l'image. Comme nous pouvons le constater, dans notre corpus, la marque de la firme apparaît en position basse au niveau du premier photogramme et en milieu d'image au niveau du second photogramme. La position médiane est la plus visible parce qu'à ce moment, l'attention est focalisée sur cette image fixe seule pendant trois secondes. Il en est de même pour la première image pendant laquelle le nom de la marque apparaît durant deux secondes.

La position du milieu est stratégique dans ce spot dans la mesure où elle coïncide avec l'axe du regard. En fait, elle vise à attirer l'attention du téléspectateur. Puisque l'image est fixe pendant les trois dernières secondes du spot, cela donne l'occasion au téléspectateur de regarder attentivement l'ensemble des éléments qui sont présents. Et cette position médiane coïncide justement avec l'axe du regard du téléspectateur.

Le nom de la marque Source du Pays occupe une fonction partagée entre la thématization et le témoignage. Selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, la marque joue un rôle bien précis sur une annonce publicitaire. En effet, la marque Source du Pays joue d'une part :

² Nous tenons à préciser que le spot en question dure 34 secondes.

³ L'eau de source est généralement prisée pour sa clarté, son caractère limpide et sa pureté.

-une fonction testimoniale dans le sens où l'annonceur garantit l'authenticité de son produit en assumant la responsabilité du nom qu'il assigne à sa marque. À travers la fonction testimoniale, « *par la marque, le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité* » (Adam & Bonhomme 2003 : 57).

-Une fonction de thématization qui permet à l'annonceur de situer la marque entre la réalité qu'il traite et l'annonce. En effet, comme le disent si bien ces deux auteurs en ce qui concerne la fonction de thématization,

au niveau du langage, la marque est le lieu de passage obligé entre l'annonce et la réalité traitée. Ancrant la publicité sur son objet, la marque fonctionne comme la clé de voûte de son dispositif argumentatif, constituant sa base informative, son thème, c'est-à-dire le pivot nominal de la structure prédictive, que le reste du message va permettre de construire (ce qui est prédiqué à propos de l'objet-marque) comme le meilleur exemplaire de sa catégorie (Ibidem : 57).

Bien évidemment, cette fonction de thématization trouve une justification dans notre corpus si l'on en juge par le nom de la marque présente dans le spot "Eau minérale naturelle Ôpur" et la réalité traitée c'est-à-dire la boisson. Ce que l'annonceur entend mettre en exergue dans ce cas précis c'est le lien étroit qui existe entre le produit qu'il promet notamment l'eau à boire et la provenance de cette eau, notamment la Source du Pays. Il s'agit donc d'une source présente dans les forêts de la contrée, le Cameroun, et de laquelle est issue ce produit tant prisé par la population.

Force est donc de constater que dans notre corpus, la marque détient une force et une valeur attractives. C'est un véritable élément de persuasion de par sa présence dans le spot publicitaire et au travers des caractéristiques ci-dessus énumérées. Nous comprenons que sa présence dans le spot et sa position sur l'image fixe tirée dudit spot ne sont pas des données fortuites. Elles visent un objet précis qui est celui de persuader le téléspectateur.

3.1.1.2. Le nom du produit : Ôpur, boisson minérale naturelle en bouteille

Le nom du produit est un élément crucial et constituant à part entière de la marque dans un spot publicitaire audiovisuel étant donné qu'il désigne le type ou alors la nature de l'article promu aux téléspectateurs. Contrairement à la marque qui est unique et singulière, le produit, lui, peut exister sous diverses formes. En effet, une seule et même marque a la possibilité d'avoir à sa disposition de nombreux produits différents de par leur contenu, leur forme, mais portant un même étiquetage. C'est la compagnie qui conçoit sa marque, et dans le but de personnaliser les produits qu'elle crée, l'annonceur peut, s'il en juge de la nécessité, insérer le nom du produit dans l'annonce publicitaire. Dans le cas d'espèce, il s'agit du produit Ôpur. S'agissant

justement du nom du produit, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2003 : 58) nous font savoir que : *D'une durée de vie plus ou moins longue selon la conjoncture économique, l'appellation du produit découle toujours d'une nomination volontaire de la part de ses promoteurs. [...] Mais ordinairement, le nom du produit forme un condensé de dénominations et de mini-descriptions orientées positivement, ce qui lui confère d'emblée une portée argumentative découlant de divers procédés.*

Dans le cas d'espèce, il s'agit pour le concepteur de mettre en évidence un ensemble de descriptions orientées justement de façon positive. Lorsqu'il choisit de nommer son produit Ôpur, c'est dans l'optique de faire immédiatement part au téléspectateur d'une qualité première : la pureté. Le produit Ôpur est donc assimilable par le récepteur comme un produit de qualité pure. C'est une orientation positive qu'il donne à son produit.

Le nom du produit promu par la marque Source du Pays dans notre corpus est appelé Ôpur. Ôpur est en fait le nom d'une boisson minérale naturelle : l'eau. Le nom du produit apparaît à cinq reprises dans le spot publicitaire soumis à notre étude : quatre fois sur l'emballage et une fois sur fond blanc. La représentation du produit dans ce spot est la suivante :



En effet, le fait pour le publicitaire ou l'annonceur d'insérer dans ce spot et en plusieurs occurrences le nom du produit témoigne de sa volonté de faire graver le nom de ce produit dans la mémoire de chacun des téléspectateurs. Ainsi, l'impact sur la cible sera fort vu le fait que la mise en exergue du produit est poignante. Faire apparaître à plus de trois reprises, et en l'espace de 34 secondes le nom du produit participe de la rétention par la cible du nom du produit en question, chose qui favorisera sa mémorisation lors de l'achat.

La présence du nom du produit dans notre corpus témoigne de la volonté du concepteur de capter l'attention de la cible sur le nom et la qualité du produit. L'annonceur aspire à faire connaître le produit au public, raison pour laquelle il le présente à des endroits variés. Un autre élément permettra justement à la cible d'avoir une idée sur l'usage du produit en question : la partie visuelle qui apportera des éléments d'informations sur le fait de boire.

Ainsi, la fonction du nom du produit dans le cas d'espèce est la mise en évidence de ses effets bénéfiques. En effet, il est question pour l'annonceur de mettre en avant les effets positifs procurés par l'eau minérale naturelle en question : le bien-être, la vitalité, la vie, l'équilibre pour la croissance. Ôpur apparaît donc comme un élément vital pour chaque individu, parce que pourvu de pureté et issu d'une Source présente dans les forêts du pays le Cameroun.

3.1.2. Le slogan

Le message linguistique en publicité audiovisuelle fait également apparaître la notion de slogan, encore appelé légende. Le slogan est un constituant linguistique condensé, une phrase choc, une formule brève, concise et frappante, facile à mémoriser par la cible. Pour Adam et Bonhomme (2003 : 59), « le slogan publicitaire est le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédictif ». Le slogan a pour rôle de synthétiser les qualités d'un produit. Formule destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs, « le slogan vise le contact et la pression sur le public » (ibid.).

En effet, pour atteindre ses objectifs, le spot publicitaire audiovisuel doit être bref, concis, frappant. La syntaxe publicitaire doit donc être brève, directe et concise. Cette concision permet une lecture efficace et rapide du spot. La concision du message publicitaire trouve sa meilleure expression dans le slogan. Le slogan est une figure rhétorique par excellence du discours publicitaire. Il est un élément primordial de l'image publicitaire. Dans la définition que propose Caroline Larminaux du slogan intervient bien évidemment la notion de concision. Le slogan est alors considéré comme une « formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte » (2010 : 46). Notre corpus est élaboré sur la base d'un type unique⁴ de slogan : l'accroche ou head-line. L'accroche permet de mettre en exergue une phrase frappante, en haut d'image.

Bien évidemment, pour vanter un produit dans un spot, et pour que ce produit reste gravé dans la mémoire collective, le publicitaire a besoin d'une formule brève et concise. Assurant une complémentarité à l'image, le slogan joue donc un rôle primordial dans le processus de captation. Pour mieux attirer l'attention du téléspectateur, l'annonceur opte pour la situation du slogan en position haute d'image. En outre, le publicitaire opte-il pour la mise en scène du rédactionnel pour étayer le slogan.

3.1.2.1. L'accroche ou head-line

⁴ Le slogan dans une publicité peut apparaître en version unique, on pourrait aussi parler de légende, ou alors être subdivisé en deux catégories : l'accroche ou « head-line » et la phrase d'assise ou « base-line ».

Pour Adam et Bonhomme, « disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit ciblée sur le moment de la transaction commerciale » (2003 : 59). Comme nous le constatons, l'élément identifiant l'accroche c'est sa position sur l'image.

Dans notre corpus avons-nous pu identifier l'accroche ci-après:



Image 3 : l'accroche

Cette accroche est assimilable au slogan stricto sensu dans la mesure où, indépendamment de son contexte d'apparition (la Can), elle a la possibilité de faire irruption dans n'importe quel contexte, étant donné son rapport avec le produit promu. Elle constitue en quelque sorte la devise du produit présenté au public.

Dans le cas d'espèce, le slogan dont il est question s'énonce comme suit :

« Ôpur, Ayez soif de pureté »

Ce slogan se caractérise par un aspect engageant vis-à-vis de l'entreprise Source du Pays, qui rassure la cible sur la pureté du produit qu'elle promeut. Le téléspectateur est alors mis en confiance sur la qualité de l'eau qui lui est proposé. Au besoin, qu'il choisisse de consommer la boisson Ôpur parce qu'il choisit de boire Ôpur c'est choisir de consommer "pur". L'accroche entretient dans le cas d'espèce un lien étroit avec l'image. La couleur de l'eau semble à priori incolore, pure ; reflétant ainsi la pureté évoquée dans le slogan d'accroche. L'accroche permet ainsi d'appâter le lecteur pour mieux promouvoir le produit.

Un autre type d'insertion du slogan est de la faire en position basse de l'image : le base-line ou phrase d'assise⁵.

3.1.3. Représentation du logo de l'entreprise Source du Pays

Le logotype ou encore logo peut être défini comme une composition figurée servant à identifier visuellement, de façon immédiate une entreprise, une marque, une association, une institution, un produit, un service, un évènement ou toute autre

⁵ Le publicitaire a opté pour la non-insertion de la phrase d'assise dans notre corpus.

sorte d'organisation dans le but de se faire connaître et reconnaître des publics et marchés auxquels il s'adresse et de se différencier des autres entités d'un même secteur. La représentation du logo peut ou non être accompagnée d'un symbole qui la personnalise⁶. De tous les constituants d'une image publicitaire, le logo est l'unique élément qui soit à la fois iconique et linguistique. Cette déclaration trouve sa justification dans cette citation de Jean-Michel-Adam et Marc Bonhomme : « *le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin* » (2003 : 62). C'est dans ce sens que des auteurs tels que Jean-Marie Floch le considère comme une identité visuelle. En outre, il peut être sonore, on parlera d'identité sonore ou de logo sonore. Mais de manière générale, le logo présente deux formes : une forme figurative et une autre non-figurative. Dans le premier cas, la forme schématise des éléments naturels à l'instar des animaux et dans le second cas, elle se distance vers l'abstraction en mettant en jeu diverses compositions géométriques.

Dans notre corpus, le logo fait partie intégrante du spot soumis à notre analyse. Il est schématisé comme suit :



Image 4 : le logo

Comme nous le remarquons, le logo de l'entreprise Source du Pays représente l'identité visuelle de la firme. Source du Pays étant une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation des boissons de tous types (excepté les boissons alcoolisées), notamment les boissons gazeuses, les boissons énergisantes, l'eau minérale naturelle, il paraît évident que la représentation de son logo se fasse ainsi comme une image-mot, avec une forme figurative. Il est accolé au nom de la marque de l'entreprise comme nous pouvons le constater, avec lequel il constitue la signature de l'annonce. Représenté par un dessin, ce logo connote un langage précis : celui du liquide. En effet, à observer cette image de près, nous nous rendons compte qu'elle symbolise un liquide. Ce peut être de l'eau, ou alors du jus, mais toujours est-il que nous avons en visuel une gouttelette d'eau liquide qui semble dégouliner d'une surface ou d'une bouteille. La forme ainsi obtenue fait référence au type spécifique de produit fabriqué par l'entreprise

⁶Le logo est de nature singulière ; aux côtés d'autres logos, il est unique en son genre. C'est la raison pour laquelle la reproduction

en question. Dans le cas d'espèce, le spot soumis à notre réflexion est essentiellement orienté vers de l'eau minérale naturelle Ôpur.

Le logo dont il est question dans ce travail, en tant qu'identité visuelle de l'entreprise Source du Pays, se retrouvera donc sur tous les produits conçus et commercialisés par l'entreprise Source du Pays, afin que chaque consommateur puisse l'identifier comme tel. Il apparaît ainsi dès l'entame de notre spot, comme sur l'image ci-après, pour disparaître à la troisième seconde :



Image 4 : logo de l'entreprise Sources du Pays

Par ailleurs, la forme du logo est représentée sur le nom du produit et sur l'emballage du produit. Il se retrouvera ainsi sur chacun des produits de cette firme, sur chaque emballage ou bouteille notamment, jusqu'aux bouchons. Ceci transparait dans les photogrammes ci-après. Sur la première image nous apercevons le logo sur le nom du produit : le « O » inscrit sur le nom du produit Ôpur présente d'ores et déjà la forme du logo de l'entreprise. La deuxième image en ce qui la concerne présente la forme du logo sur l'emballage du produit. Pour ce qui est de la troisième image, le logo apparaît à deux reprises : sur la bouteille d'eau et à droite de l'image :

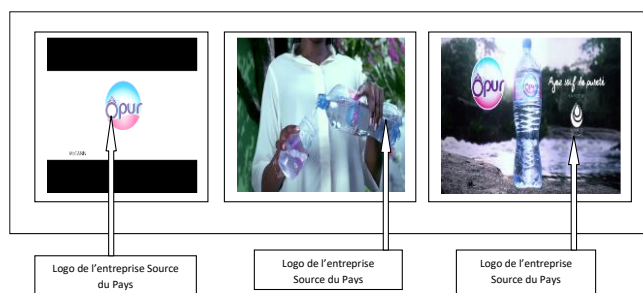


Image 5 : représentation du logo dans le spot

Le logo est un dispositif spécifique qui assure un certain nombre de fonctions dans le processus de

d'un logo par une compagnie autre sans autorisation est passible d'une punition pour contrefaçon.

communication entre une entreprise et son public. Parmi les fonctions élaborées par le linguiste Roman Jakobson, nous pouvons dire que le logo assume dans notre travail une fonction :

-Phatique : c'est-à-dire qu'il vise à entretenir le contact entre le pôle émetteur (l'entreprise) et le pôle récepteur (le public cible). Dans le cas d'espèce, la forme « O » du logo semble rappeler au public la présence de l'eau minérale partout où il trouvera le produit.

-Expressive : dans la mesure où l'entreprise Source du Pays tend à exprimer au public son identité ou la personnalité de sa marque.

-Référentielle : dans ce cas, la marque délivre l'information sur le produit qu'elle estampille.

Outre ces fonctions, le logo a encore la capacité de jouer diverses fonctions mais cette fois ci auprès de la marque : on les appelle les fonctions argumentatives.

C'est ainsi que dans notre corpus, le logo joue auprès de la marque une fonction argumentative :

-« *De saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la capacité de son emblème* » (Adam et Bonhomme 2003 : 64). Dans ce sens, le public cible à travers le logo, aura la possibilité d'identifier l'emblème de l'entreprise Source du Pays et de le reconnaître comme identité visuelle de la marque ;

-« *De valorisation du concept de la marque* » (Id. : 64). La marque Source du Pays se trouve alors valorisée à travers son identification ou son assimilation au logo dont il est question dans notre travail, matérialisé par la forme particulière qu'il revêt (la goutte d'eau qui dégouline) et les couleurs qu'il véhicule.

Nous pouvons dire en ce qui concerne le logo dans notre travail qu'il est doté d'une importance capitale dans un spot publicitaire. Par sa seule présence, le public peut aisément identifier ou reconnaître une entreprise donnée. En tant qu'identité d'une marque, le logo a donc la capacité d'enclencher un processus de lecture.

3.2. Lecture interprétative des éléments linguistiques et scripturaux contenus dans le spot audiovisuel "Eau minérale naturelle Ôpur"

Dans notre travail, il semble évident que l'ensemble des éléments constitutifs du signifiant linguistique concourent à captiver le téléspectateur d'une part, et à le convaincre de l'achat du produit d'autre part.

Si nous nous intéressons au choix des caractères typographiques au niveau du nom du produit et de l'accroche, nous nous rendons compte que ces caractères sont à tendance ludique et représentés en minuscule et gras pour ce qui est du nom du produit et du slogan d'accroche, et en capitales moyennes en

ce qui concerne la firme et le type de produit proposé. Les lettres ont en général une épaisseur moyenne. On remarque à la fin de ce spot, sur l'affiche finale, que le publicitaire met en exergue la lecture en Z, tel que nous pouvons le constater :



Image 6 : affiche finale du spot

En effet, dans la composition d'une publicité, le sens de la lecture est essentiel dans le message qu'on souhaite transmettre. C'est ainsi que de nombreux publicitaires optent pour la lecture en Z, très prisée dans le domaine de la communication visuelle. C'est à cet exercice que s'adonne le concepteur du spot audiovisuel "Eau minérale naturelle, avec pour but d'accrocher la cible. En effet, dans la lecture en Z, la lecture se fait de gauche à droite et de bas en haut. La disposition des éléments s'effectue de manière horizontale d'une part, ensuite oblique et horizontale d'autre part. Dans ce sens, il est question de la stratégie cognitive (faire connaître). Au premier abord de notre corpus transparait le nom du produit : le téléspectateur prend donc conscience du produit : la boisson Ôpur. L'insertion du nom du produit Ôpur apparaît alors comme le premier point d'arrêt de l'œil. En principe, cette ligne est censée contenir une accroche qui donnera envie au téléspectateur d'en savoir davantage. À la suite de la lecture, toujours sur la ligne horizontale, on aperçoit le slogan d'accroche ou « head-line » qui lui aussi, est présenté avec une typographie particulière, et un remplissage de caractères en blanc, qui pourrait symboliser la pureté de l'eau. Par la suite, la lecture de cette annonce en Z nous exige de passer au niveau oblique. La dimension oblique est le lieu de la stratégie affective (faire aimer). Dans le parcours de la lecture en Z, la lecture diagonale est le la place du visuel, de la preuve du slogan. Cette ligne est généralement utilisée pour accroître la sympathie du public cible. C'est la raison pour laquelle à ce niveau, le publicitaire choisit d'insérer le produit proprement dit : la bouteille d'Ôpur. Le produit se laisse alors contempler dans toute sa splendeur. Comme son nom l'indique, il contient une eau d'"apparence"⁷ pure. Il s'agit d'une bouteille d'une contenance de 1.5l d'eau

⁷ Nous employons la possibilité à ce niveau pour rester objective dans l'analyse. La tâche revient aux spécialistes en la matière d'en juger de la qualité de cette eau.

minérale, provenant d'une source du Cameroun. À observer attentivement l'image, on aperçoit une bouteille d'eau claire, incolore, posée sur une roche autour de laquelle ruisselle une eau de source. Après avoir suscité la sympathie du public sur la qualité du produit proposé, la lecture se poursuit une fois de plus de façon horizontale. Dans cette dernière phase, le concepteur mène le prospect à la société. Cette ligne horizontale est donc utilisée aux fins de renseigner le téléspectateur sur les coordonnées générales de l'entreprise. Dans le cas d'espèce, il s'agit de l'entreprise "Source du Pays". La dernière ligne horizontale renferme alors l'information ci-après : "UN PRODUIT SOURCE DU PAYS". L'appel visuel de cette information sur l'entreprise productrice du produit *Ôpur* est effectué sur la base de caractères typographiques particuliers : nous avons des capitales fines et un remplissage de typographie en blanc. Nous pensons que le publicitaire opte pour cette lecture en Z dans le but de répondre aux attentes des consommateurs. Sa démarche se consacre ainsi à : leur faire connaître le produit ; le leur faire aimer ; et les pousser à l'action de l'achat. Ce procédé répond en quelque sorte à la formule de Sylvie Matias qui estime que le but principal de chaque publicité c'est de chercher sans relâche comment, séduire, convaincre et enfin persuader l'acheteur potentiel.

Examinons à présent le discours oral contenu dans ce spot :

Je proviens des profondeurs des roches

Je suis source de vie

J'ai été recueillie pour votre bien-être

Je suis source de vitalité depuis de nombreuses générations

Je suis Ôpur, source de croissance, source d'équilibre.

Ôpur, Ayez soif de pureté

Un produit Source du Pays.

Dans cet extrait, le rédactionnel bien plus oral qu'écrit s'attèle à démontrer aux consommateurs les qualités liées au produit *Ôpur*. Il s'agit d'une démonstration étendue de séquences en séquences, fournissant à l'auditoire l'essentiel des caractéristiques d'une eau de qualité pure. Les premiers arguments présentés font un rappel sur l'origine de cette eau, par la suite nous avons des arguments qui sont orientés vers des idées positives, des valeurs vitales et viables intrinsèques à la nature bienfaitrice de l'eau minérale naturelle *Ôpur*.

Nous remarquons ainsi que la formulation de ce discours oral se veut dans le cas d'espèce informative, explicative, captative et incitative. Elle s'effectue sur la base d'arguments et est organisée en séquences. Néanmoins, elle est secondée par les images qui lui servent de relais étant donné que nous sommes dans le domaine de l'audiovisuel et que l'ensemble des éléments co-présents doivent concourir à la compréhension totale du texte.

4. Conclusion

Au sortir de ce travail, nous nous sommes attelés à démontrer comment s'effectue la construction du message linguistique dans un spot audiovisuel diffusé pendant la Can féminine de football en 2016 sur les chaînes de télévision camerounaise. Pour cela, nous avons adopté l'approche de la sémiotique de l'image sous l'angle linguistique. La méthodologie appliquée à ce spot nous a permis de déceler la manière dont la signification du message linguistique est construite aux travers du discours oral et du discours scriptural. En fin d'analyse, il ressort que dans l'image animée, l'essentiel du message linguistique est implicite et basé sur une multitude de signes. Le publicitaire sans relâche met en place un bon nombre de sollicitations poussant le téléspectateur à s'intéresser au produit *Ôpur*, l'invitant ainsi à l'achat en tenant bien-sûr compte de ses attentes. *Ôpur* devra donc être choisi pour sa clarté, sa vitalité et sa pureté. Dans ce spot, le message linguistique joue ainsi auprès de l'image une fonction d'ancrage et une fonction de relais, ancrage dans la mesure où il oriente la lecture du spot par le récepteur et relais dans le sens où il tend à suppléer les informations contenues dans l'image.

Référence :

- [1] ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, M. (2003) *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. 1e éd. Paris, Nathan.
- [2] AUMONT, J. (1990) *L'image*, Paris, Nathan.
- [3] BALLY, C. (1932) *Linguistique générale et linguistique française*, Paris, Leroux.
- [4] BARTHES, R. (1964) « *Rhétorique de l'image* » in *Communication* n°4, pp 40-51.
- [5] BAYLON, FABRE, P. (1975) *Initiation à la linguistique*, Paris, Nathan.
- [6] BENVENISTE, É. (1968) *Problème de linguistique générale*, Paris, Gallimard.
- [7] BILOA, E. (2004) *Cours de linguistique contemporaine*, Yaoundé, Lincom GmbH.
- [8] BIRDWHISTELL, R. (1981) *La nouvelle communication*, Paris, Editions du Seuil.
- [9] BOUTAUD, J.-J. (1998) *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan.
- [10] CADET, C. RENÉ, C. & GALUS, J.-L. (1990) *La communication par l'image*, Paris, Nathan, Repères pratiques.
- [11] CHÂTEAU, D. (1987) « *L'analyse du message audiovisuel de communication : quelques problèmes de méthode et de pédagogie* », in *Études de communication* n° 9, [En ligne] n°9, mis en ligne le 22 février 2012, pp. 137-146.
- [12] CORNU, G. (1990) *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Éditions d'organisation.
- [13] ECO, U. (1992) *La production des signes*, Paris, Librairie générale française.
- [14] FLOCH, J.-M. (2002) « *Introduction : quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale* », in *Questions de sémiotique*, Paris, PUF. pp 103-119.

- [15] GERVEREAU, L. (2000) *Voir, comprendre, analyser les images*. 3^e éd., Paris, La Découverte.
- [16] GRUNIG, B.-N. (1998) *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris, Éditions du CRNS.
- [17] JOLY, M. (2006) *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin.
- [18] JOLY, M. (2000) *L'image et les signes*, Paris, Nathan.
- [19] JOST, F. (1997) « *L'image fixe dans l'image animée* », in *Littérature* 80, n°106; pp. 80-88.
- [20] JOST, F. (1999) *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.
- [21] LARMINAUX, C. (2015) « traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites internet du Groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne » [En ligne], accessible à l'adresse gredos.usual.es/jspui/.../1/DTI_LarminauxC_Tr aduction-adaptation.pdf.
- [22] LOCHARD, G., SOULAGES, J.-C. (1998) *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.
- [23] MAINGUENEAU, D. (1991) *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.
- [24] MAINGUENEAU, D. (1998) *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan.
- [25] MATIAS, S. (1998) *Rien ne sert à courir, il faut écrire à point...Le français et ses usages à l'écrit et à l'oral*.
- [26] MOUNIN, G. (1970) *Introduction à la sémiologie*, Paris, Minuit.
- [27] PÉNINOU, G. (1972) *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris, Robert-Lafont, Coll. Médias et messages.
- [28] SEMPRINI, A. (1996) *Analyser la communication, Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan.
- [29] WILDFEUER, J. (2012) "More than Words. Semantic continuity in moving images", in *IMAGE [&] NARRATIVES* vol. 13, N°4, pp. 181-203.

ⁱ Can : Coupe d'Afrique des Nations.

ⁱⁱ Le spot est intitulé « Eau minérale naturelle Ôpur ». Il a été diffusé sur la chaîne de télévision nationale du Cameroun C.R.T.V. (Cameroon Radio Television) pendant le déroulement de la Can féminine de football 2016. Malheureusement, il n'existe pas au

Cameroun un site ou un lien numérique permettant d'accéder à ce spot. Nous nous le sommes procurés à une agence de la C.R.T.V. appelée C.M.C.A. (Cameroon Radio and Communication Agency). Nous l'avons donc en version D.V.D.