



ASp
la revue du GERAS

5-6 | 1994
Actes du 15e colloque du GERAS

Qu'y a-t-il de commun entre Napoléon et un ordinateur portable ? La culture comme vaste réservoir à analogies

Thérèse Brouat



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/asp/4026>
DOI : 10.4000/asp.4026
ISSN : 2108-6354

Éditeur

Groupe d'étude et de recherche en anglais de spécialité

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 1994
Pagination : 79-88
ISSN : 1246-8185

Référence électronique

Thérèse Brouat, « Qu'y a-t-il de commun entre Napoléon et un ordinateur portable ? La culture comme vaste réservoir à analogies », *ASp* [En ligne], 5-6 | 1994, mis en ligne le 29 novembre 2013, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/asp/4026> ; DOI : 10.4000/asp.4026

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

Tous droits réservés

Qu'y a-t-il de commun entre Napoléon et un ordinateur portable ? La culture comme vaste réservoir à analogies

Thérèse Brouat

- 1 Comment aborder les liens qu'entretiennent publicité et culture ? De multiples façons sont possibles et légitimes. La publicité est un phénomène culturel, et peut à ce titre être étudiée d'un point de vue sociologique. Miroir d'une société, elle entretient avec elle des rapports complexes d'image renvoyée et renvoyante. Elle est le produit d'une culture et produit culturel ayant ses normes et son identité propres.
- 2 Par ailleurs, la publicité informatique n'est pas sans rapport avec la culture scientifique, la culture technique et bien évidemment celle d'abord du monde de l'informatique.
- 3 L'angle d'approche que nous avons choisi pour cette communication est plus modeste. Notre objectif est de repérer, dans le fonctionnement rhétorique publicitaire, la façon dont la publicité puise dans le patrimoine culturel pour le détourner à ses propres fins, quel éclairage elle y projette, comment elle crée, à partir d'une référence « culturelle », une cohérence discursive avec l'objet informatique. C'est donc à une acception restreinte du terme culture que nous nous référons ici.
- 4 Par ailleurs notre étude ne porte que sur la publicité de produits informatiques. Et elle s'inscrit dans une recherche sur leur utilisation avec des étudiants d'informatique.
- 5 Ce qui nous intéresse donc en premier lieu, c'est le rapport que construit la publicité entre d'un côté l'objet à vendre, en l'occurrence un produit informatique, inscrit dans une culture scientifique ; de l'autre une référence « culturelle », et les moyens utilisés pour construire ce rapport. Ce sont surtout les moyens discursifs qui retiendront notre attention. Entre les deux sphères de référence, le publicitaire pose un ou plusieurs points de contact, voire une intersection plus ou moins grande, grâce à quoi il crée une sorte de filtre perceptif et oriente le regard du destinataire, avec pour objectif de créer ou

renouveler une représentation, une image de ce produit. Le but ultime étant évidemment toujours le même, celui que définit le schéma A.I.D.A., qui résume le fonctionnement de la communication publicitaire : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Achat.

- 6 Les domaines de référence qui inspirent les publicitaires sont variés, et ces quelques pages ne sauraient rendre compte de cette richesse. Citons-en quelques-uns : l'histoire, la politique, la psychanalyse, la littérature, le cinéma et l'art.
- 7 Plutôt que de faire un inventaire qui aurait risqué de se réduire à un catalogue d'échantillons, nous avons préféré choisir trois exemples de rhétorique publicitaire qui prennent appui sur des références culturelles. Ce sont donc trois façons différentes de jouer avec des références culturelles et de les faire émerger dans le discours que nous avons choisies. Ces trois exemples, comme nous essayerons de le montrer, illustrent trois types de construction analogique.
- 8 C'est en effet l'analogie qui nous servira de fil conducteur. Rappelons que la comparaison se différencie de l'analogie en ce que la comparaison relie des éléments similaires, alors que l'analogie relie des éléments fondamentalement dissemblables. Il n'est pas surprenant que la publicité ait recours à l'analogie, puisqu'en rapprochant des sphères disjointes, elle crée des rencontres inattendues, insolites, provocantes, propres à aiguïser la curiosité, la perplexité, voire l'amusement du destinataire, le contraignant ainsi à l'attention. L'analogie, c'est évidemment la matrice des énigmes du type « qu'y a-t-il de commun entre X et Y ? » où l'astuce consiste à rapprocher deux éléments aussi hétérogènes que possible et à leur trouver un attribut commun, inattendu du destinataire.

Premier exemple

- 9 Le titre de cette communication nous a été inspiré par une publicité pour un ordinateur portable, parue dans le magazine informatique américain *PC Magazine* du mois de juin 1993 (voir fig. 1).

Figure 1

GOOD NEWS FOR THE POWER HUNGRY.

YOU HAVEN'T SEEN ANYTHING THIS SMALL AND THIS POWERFUL SINCE THAT FRENCH GUY.

Some two hundred years after a little guy with a big attitude conquered most of the civilized world, Compaq now offers computing power no one can fear in the lightest notebook package on the market. Without charging a king's ransom.

And we're backed by the biggest army in computer retailing, Compaq's, the Computer SuperStore. That means big brand security from the company that started a revolution by offering the latest technology with the best service at the lowest prices.

THE MOST POWER EVER IN A PACKAGE THIS SMALL.

The tiny and powerful Compaq SuperNote is based on the Intel 486SX/25, which takes Intel's 486 SX technology and adds advanced SL power management in a 3.3 volt implementation. Full DX power in a space-saving, power-saving design. Perfect for a trip into exile!

Only 1.6 pounds in a 12 1/2" X 9" X 1.56" package! Equipped with Intel 486SX/25MHz processor with built-in 8K cache and math coprocessor.

UNPRECEDENTED POWER IN THE PALM OF YOUR HAND. COMPAQ'S SUPERNOTE HAS THE FASTEST PROCESSOR AVAILABLE IN A SUBNOTEBOOK, AND A PORTABLE SLOT TO EXPAND YOUR COMPUTING POWER.

EMPEROR NAPOLEON OF FRANCE (1769-1821) SMALL AND LIGHTWEIGHT, BUT DON'T COME WITH WINDMILLS.

- 80 MB removable hard drive, for upgradeability, portability, and security.
- PCMCIA Type II slot to add memory, software, and peripherals such as a LAN adapter or a high-speed fax modem.
- Built-in 640 x 480 VGA buckle LCD screen with 64 shades of gray and an ultrahigh 18 to 1 contrast ratio.

Internal expansion compartment for optional memory upgrades or FAX/data modem saves the PCMCIA slot for other uses.

- External 3.5", 1.44 MB floppy drive.
- Standard serial, parallel, and VGA ports for external device support.
- Full-size, full-travel 79 key keyboard with inverted T cursor control, editing and function keys, a numeric keypad, and a large 16mm trackball with easy-to-use side panel buttons.
- PS/2 port for an external PS/2 keyboard, mouse or numeric keypad.
- Optional 2400 bps data modem with 9600 bps non-selective FAX.
- Nickel metal hydride battery pack, and optional AA alkaline battery pack adapter for on-the-road emergency power.
- Preloaded with Microsoft® DOS 6.0 and Windows® 3.11 plus Lotus Organizer® Personal Information Manager.

MORE POWER PER POUND! IT'S THE ONLY COMPAQ TO OUR SUBNOTEBOOK.

486SX/25 \$1,999

June 29, 1993 PC Magazine

Model	Processor	RAM	Hard Drive	Modem	Keyboard	Mouse	Price
486SX/25	486SX/25	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$1,999
486SX/33	486SX/33	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$2,199
486SX/50	486SX/50	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$2,399
486SX/66	486SX/66	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$2,599
486SX/80	486SX/80	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$2,799
486SX/100	486SX/100	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$2,999
486SX/133	486SX/133	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$3,199
486SX/166	486SX/166	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$3,399
486SX/200	486SX/200	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$3,599
486SX/250	486SX/250	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$3,799
486SX/300	486SX/300	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$3,999
486SX/333	486SX/333	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$4,199
486SX/400	486SX/400	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$4,399
486SX/500	486SX/500	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$4,599
486SX/600	486SX/600	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$4,799
486SX/800	486SX/800	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$4,999
486SX/1000	486SX/1000	1 MB	80 MB	Optional	Full-size	Optional	\$5,199

10 On pourrait le reformuler en des termes qui fassent appel à la culture scientifique, de la façon suivante :

L'intersection entre Napoléon et un ordinateur portable est-elle vide ?

11 Quel intérêt y a-t-il à évoquer le personnage de Napoléon si on veut vendre un ordinateur portable ? C'est en fait très simple, comme le montre une analyse rapide de la publicité intitulée :

YOU HAVEN'T SEEN ANYTHING THIS SMALL AND THIS POWERFUL SINCE THAT FRENCH GUY.

12 Nous ferons une première remarque d'ordre culturel. Le publicitaire a choisi de mettre en scène une figure historique française, dans une publicité parue dans un magazine américain, pour une marque qui n'est pas connue en France.

13 Qu'une publicité américaine choisisse le personnage de Napoléon pour mettre en valeur un produit dit quelque chose de l'image de Napoléon aux États-Unis. Cela a à voir avec la culture. Il est vraisemblable que cette publicité s'exporterait mal en Grande-Bretagne, par exemple... Ce repérage, pour évident qu'il soit, n'est pas sans intérêt didactique. Les étudiants à qui l'on soumet cette publicité ne feront pas forcément d'eux-mêmes ce mouvement de décentrage culturel, peut-être parce que la source culturelle leur est évidente, s'ils sont français.

14 Apparaît ici un des aspects du détournement des documents authentiques à des fins d'enseignement. Il y a translation d'une situation énonciative à une autre : l'apprenant-destinataire n'est pas celui que prévoyait à l'origine l'énonciateur. Par voie de conséquence, la lecture de certains indices se trouve éclairée différemment. La situation didactique ne se superpose pas à la situation envisagée par le publicitaire, et cela laisse des traces plus ou moins lisibles. L'impact de la référence à Napoléon ne peut être le

même sur des étudiants français et sur des lecteurs américains. La présence d'étudiants étrangers parmi les apprenants peut permettre de faire apparaître la relativité de l'ancrage culturel et de sa lecture, selon la place occupée par le lecteur et sa communauté culturelle d'appartenance. Bref, le repérage culturel est toujours orienté et relatif.

- 15 Ici, le choix d'un personnage historique français est un indice de sa stature qui l'apparente à un héros mythique et non pas à un héros national. C'est ce qu'exprime le *Larousse* du XX^e siècle à propos de Napoléon :

L'homme de la Révolution et du drapeau tricolore, le prophète des nations nouvelles ; voilà le secret du culte que tous les peuples gardent pour Napoléon.

- 16 Par ailleurs la, source référentielle est ici explicite, contrairement à d'autres publicités. Elle apparaît dans le message iconique et discursif. Commençons par l'icône, dans la mesure où c'est elle qui ancre l'attention du lecteur.

Médaille et légende

- 17 L'icône centrale de la page de gauche représente un portrait de Napoléon en buste. Il s'agit d'un médaillon, dont l'ovale contraste avec la forme rectangulaire des autres icônes et est en soi un indice du codage historique. Ce médaillon est accompagné d'une légende. Cette légende résume la double inscription discursive, la double isotopie qui traverse la publicité et sur laquelle est greffée l'analogie.
- 18 Nous empruntons le concept d'isotopie à A.J. Greimas. L'isotopie est ce qui constitue l'homogénéité d'un message. Mais un message peut contenir une multi-isotopie. Il y a dans cette publicité une double isotopie, chacune renvoyant à un domaine bien distinct, l'un technique, celui de l'ordinateur portable, l'autre historique, celui de Napoléon. L'analogie permet de relier deux plans isotopiques, aussi éloignés soient-ils, grâce à la mise en évidence d'un élément commun, celui-ci pouvant être de nature diverse.
- 19 Quel est ici l'élément commun mis à jour par la rhétorique publicitaire ? La légende du médaillon noue dans une seule phrase, de façon concise et économique les deux plans du discours, les deux isotopies, le nœud étant constitué par l'intersection des deux isotopies, qui motive l'analogie, à savoir « *small and lightweight* ». Un schéma très simple pourrait représenter cette rencontre : deux cercles qui se chevauchent partiellement et dont l'intersection motive selon une certaine logique l'analogie.
- 20 Comment cette légende est-elle construite ? La première partie pourrait être celle d'un livre d'histoire, avec les informations classiques : nom et dates : « *Emperor Napoleon I of France (1769-1861)* » On notera simplement la trace de la source énonciative dans le complément de nom « *of France* ». Cette marque d'appartenance est un indice dans le discours de la présence des partenaires énonciatifs et de leur insertion dans une communauté culturelle : ici source américaine, cible américaine. Ce sont des traces apparemment anodines auxquelles les publicitaires doivent être attentifs lorsque les publicités qu'ils créent sont diffusées dans plusieurs pays.
- 21 La dernière partie, elle, bascule dans le domaine informatique :
but didn't come with Windows.
- 22 Il n'y a pas ici de jeu sur la polysémie du terme *windows*, il ne peut s'agir que du logiciel. Les limites de validité de l'analogie sont ainsi marquées.
- 23 Entre ces deux membres de phrase, et séparé typographiquement de chacun d'eux, d'une part par deux points, d'autre part par une virgule, se trouve le nœud, qui relie sémantiquement les deux plans isotopiques entre eux : « *small and lightweight* ». Ces deux

termes sont compatibles avec les deux plans isotopiques. Toutefois la transition entre les deux plans est reflétée dans le choix de ces deux adjectifs : *small* est encore orienté vers le contexte à gauche, ici Napoléon alors que *lightweight* est davantage associé au contexte à droite, ici un ordinateur portable. Le glissement d'une isotopie à l'autre est donc parfaitement maîtrisé.

- 24 Cette légende illustre avec une grande économie de moyens mais avec éloquence comment la communication publicitaire joue avec l'image, la sémantique et la syntaxe pour contribuer à un effet de cohérence.

L'accroche

- 25 Quant à l'accroche, qui surplombe le portrait de Napoléon, elle contient la clé de l'analogie : *small and powerful*, termes qui pourraient apparaître contradictoires mais dont l'alliance constitue précisément la caractéristique que Napoléon et les portables ont en commun.
- 26 Si l'on peut juger forcée cette analogie, il n'en est pas moins vrai que les sèmes communs mis en relief : petitesse et puissance sont eux parfaitement cohérents avec le produit, et figurent parmi les arguments les plus fréquemment utilisés dans les publicités pour portables.

Le rédactionnel

- 27 Le corps de la publicité, qui est très chargé, comme dans toutes les publicités pour cette marque, conserve des traces de cette double isotopie, mais l'évocation de Napoléon se réduit très vite à des allusions ténues.
- 28 Le premier paragraphe, que la typographie (police en caractères italiques) aide à distinguer des suivants joue de façon très explicite sur les deux tableaux. Les termes employés sont susceptibles d'un double entendre : allusions explicites aux exploits de Napoléon, dont le lecteur est invité à induire, comme par ricochet, les exploits de la compagnie Compudyne. Tout est fait pour suggérer que les caractéristiques de l'un valent pour l'autre, par prolongement analogique.
- a little guy with a big attitude
 - conquered most of the civilized world
 - computing power no one can beat in the lightest package
 - without charging a king's ransom (argument induit : prix attractif)
 - we're backed by the biggest army
 - the company that started a revolution

- 29 La conclusion de cette partie introductive, inscrite en caractères inverses, met à nouveau en relief les mêmes sèmes, puissance et petitesse qui, au lieu d'être contradictoires, apparaissent compatibles :

THE MOST POWER EVER IN A PACKAGE this SMALL.

- 30 On note que rien n'est laissé au hasard et que la typographie reflète le contenu sémantique du message. Ainsi le corps de POWER est d'une taille supérieure au reste de l'énoncé et si SMALL n'a pas été réduit, c'est le mot qui le précède, *this*, ici intensifieur, qui joue aussi le rôle de flèche, dont le corps a été symboliquement réduit et écrit en lettres minuscules. La typographie fait partie des moyens rhétoriques à la disposition du publicitaire, qui ne manque pas d'en faire un usage stratégique aussi motivé que possible.
- 31 Enfin, dans le paragraphe suivant, les adjectifs *tiny* et *powerful* qualifient de façon plus précise le portable auquel une partie de la publicité est consacrée, le Compudyne Subnote. L'introduction rhétorique est terminée. Le lecteur est alors dans le corps du sujet, et le

réductionnel va porter sur les caractéristiques techniques du produit. Un rapide coup d'œil suffit pour mesurer l'abondance des détails. L'isotopie technique est maintenant majeure. Nous n'aborderons pas ce contenu technique ici.

- 32 Napoléon n'est toutefois pas totalement oublié, on trouvera quelques échos rapides de sa présence dans le discours, alors que le produit informatique a pris le devant de la scène :

Perfect for a trip into exile

- 33 Si l'allusion à la vie de Napoléon ne fait évidemment aucun doute, du moins pour un lecteur français, le choix de cet aspect de sa vie sous-entend aussi un argument de vente : c'est justement en voyage qu'un portable est particulièrement utile. L'argument est ici orienté vers la fonction des portables et non pas vers leurs caractéristiques techniques.

- 34 D'autres éléments invitent à une double lecture :

[...] moving around a spreadsheet with military precision.

ainsi que la légende du dessin sur la page de droite, qui introduit un autre argument, celui de la vitesse :

Faster than a speeding cannonball, and a heck of a lot lighter.

- 35 Cette référence rappelle éventuellement au lecteur que Napoléon a été « lieutenant dans l'artillerie en 1789, puis chef de l'artillerie dans l'armée où il se couvre de gloire de septembre à décembre 1793 » (*Dictionnaire Encyclopédique Larousse*). Cette gloire dont il se couvre permet la conclusion de la légende de l'icône en haut à droite :

256 eye-popping colors, shown here in unaltered glory

- 36 Cette dernière allusion joue davantage sur un argument d'ordre symbolique, comme si la gloire de Napoléon rejaillissait sur le portable CompuDyne, voire sur l'heureux possesseur d'une telle merveille ! On achète autant du symbole qu'un produit et ce qui est induit par les mots et les images a souvent autant de poids que ce qui est dit. Les publicitaires le savent plus que quiconque.

- 37 En conclusion de cette analyse, il ressort que les arguments mis en avant pour ce produit sont d'une grande banalité : petitesse, puissance, rapidité. En revanche le support culturel qui sert de fondement à l'analogie est, lui, moins banal.

- 38 Quant à savoir s'il s'agit vraiment de culturel, ou de simulacre, c'est un autre problème. Ce que l'on ne saurait nier, c'est qu'il y a détournement du culturel à des fins commerciales. Analyser le fonctionnement de ce détournement ne peut que contribuer à poser dessus un regard distancié. Détourner à nouveau ce type de document dans le cadre d'une didactique de l'anglais de spécialité suppose que l'on prenne en compte les divers aspects de son fonctionnement.

Deuxième exemple

- 39 Le second exemple que nous allons commenter est tiré du magazine américain *PC Magazine* du mois de mai 1993 (voir fig. 2). C'est l'accroche qui retiendra notre attention :

Read my clips

- 40 L'icône principale est constituée de quatorze coupures de magazines disposées sur ce qui apparaît comme un tableau d'affichage. Certains passages ont été surlignés. L'accroche peut donc se lire comme une injonction à lire ces coupures. Simple consigne de lecture de l'icône, elle serait pratiquement superflue, la présence des coupures suffisant à dire : « lisez-moi ». Le recours à des citations est fréquent en publicité, où elles jouent le rôle de

témoins de la qualité du produit. L'analyse de ce procédé n'est pas ce qui nous occupe aujourd'hui. Disons simplement qu'à ce niveau de lecture, on peut ainsi gloser l'accroche : « lisez tout le bien que les voix autorisées disent de nous dans la presse ». Par ailleurs, l'affichage est analogue à celui d'une écriture, en anglais : *clipboard*, ou *clip* en forme abrégée.

Figure 2



- 41 Mais cette accroche en inclut une autre. Comme toute lecture est processus d'anticipation, le lecteur qui lit ces deux mots « *read my...* » s'attend à ce que le mot suivant soit : « *lips* ». La paronymie entre *lips* et *clips*, ou rapprochement de lexèmes qui se ressemblent par le son mais diffèrent par le sens, permet au lecteur d'entendre l'un et l'autre de ces deux énoncés. Dans le cas présent, la paronymie est induite, grâce au contexte à gauche : « *read my...* », qui fonctionne comme une matrice de signifiant et active dans la mémoire du lecteur un énoncé qui fait partie de son stock mémoriel : « *read my lips* ».
- 42 Qu'en est-il alors du signifié généré par ce jeu sur les signifiants ? Il nous semble que deux niveaux de stratifications de signifiés sont induits ici. À un premier niveau, on peut entendre le sens donné par le *Longman Dictionary of English Language and Culture* :

Read my lips: listen very carefully to what I am saying
- 43 À un deuxième niveau, et c'est là qu'intervient le décodage culturel, on peut entendre l'écho de la voix du futur Président George Bush lors d'un discours célèbre de sa campagne électorale en 1988. Cet emploi est cité dans le même *Longman Dictionary of English Language and Culture* (1992), à la suite de la définition donnée plus haut, preuve de son entrée dans le patrimoine des citations historiques de référence : « *The phrase was used by George Bush when promising that he would introduce 'no new taxes'.* »
- 44 Ces trois derniers mots, non audibles mais lisibles sur le mouvement des lèvres du candidat avaient ainsi acquis valeur de serment solennel : « je prends l'engagement de ne pas augmenter les impôts » et la valeur performative de la promesse s'en trouvait amplifiée. Si une lecture intertextuelle est légitime, on peut toutefois se demander s'il est

de bonne rhétorique pour un publicitaire d'évoquer cette promesse solennelle. En effet, la formule est devenue d'autant plus célèbre que George Bush, une fois élu Président, s'empressa d'oublier sa promesse et augmenta les impôts. L'expression s'est ainsi chargée, pour un public américain, d'une valeur ironique de mensonge.

- 45 Trouve-t-on des traces de cette inscription culturelle dans le rédactionnel ? Il nous semble que oui. Le rédactionnel s'ouvre par les mots suivants :

We'd hate to brag. So we'll let the PC press do it for us

- 46 ce qui peut s'entendre ainsi : « nous nous gardons de nous donner la parole, car nos paroles pourraient ne pas être un gage de sincérité (rappelez-vous la promesse électorale), mais nous donnons la parole à la presse, c'est-à-dire à une tierce instance, qui ne peut être soupçonnée de partialité et de vantardise ».

- 47 En d'autres termes, « ce n'est pas sur nos lèvres que nous vous invitons à lire l'éloge de notre produit mais sur celles de la presse, par l'intermédiaire de coupures de journaux ». Le recours à l'argument d'autorité, par le biais d'une parole extérieure, accroît légitimité et crédibilité. Cet argument est reformulé au début du dernier paragraphe de la manière suivante :

Don't just take our word for it, or even the press's

- 48 qui annonce l'étape suivante, l'invitation à voir par soi-même, ultime assurance contre les affirmations fallacieuses.

- 49 En conclusion, il apparaît que si l'argumentaire inclut phoniquement « *read my lips* », l joue avec le sens d'une façon complexe, où transparait en sous-impression la charge culturelle des mots. Ne peut-on gloser ainsi les sous-entendus de l'accroche :

Read my clips, not my lips

ou encore :

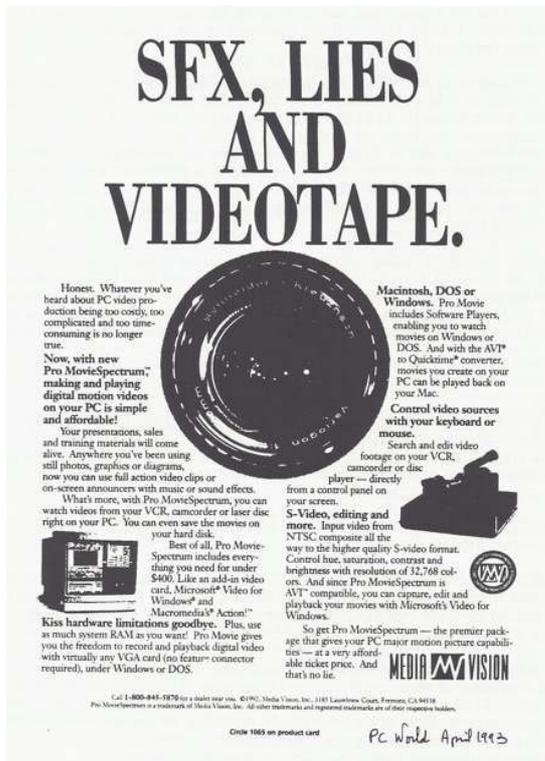
Lips can lie, clips can't.

- 50 La manipulation discursive est astucieuse, tout comme l'est celle de la crédibilité du lecteur. Un rapide coup d'œil sur ces coupures suffit à convaincre le lecteur que nombre d'entre elles sont suffisamment vagues pour référer à tout autre produit que le scanner Hp Scanjet. Mais nous sortons du cadre fixé pour ces quelques pages.

Troisième exemple

- 51 Alors que dans l'exemple précédent le publicitaire jouait sur l'analogie phonique entre *lips* et *clips* pour faire émerger dans la mémoire du lecteur des références culturelles en sommeil, l'exemple qui suit illustre le recours à l'analogie graphique (voir fig. 3).

Figure 3



- 52 Cette publicité, publiée dans le magazine américain *PC World* en avril 1993 a pour accroche : SFX, LIES AND VIDEOTAPE. L'expérience montre que de nombreux lecteurs lisent : SEX, LIES AND VIDEOTAPE, le titre du film qui obtint la Palme d'or à Cannes il y a quelques années.
- 53 La transformation engendrée par la commutation SFX à la place de SEX est minimale graphiquement. La différence entre un F et un E tient à peu de choses, et n'altère pas la forme générale du mot, dont la prégnance est telle que le lecteur perçoit ou risque de percevoir le lexème mémorisé par lui, à cette place, dans ce contexte linguistique, à savoir juste à gauche de : « *lies and videotape* ». Il s'agit d'une analogie graphique et non phonique car la prononciation éloigne la parenté des deux signifiants.
- 54 Mise à part la séduction du mot SEX et des représentations qu'il induit, elles-mêmes renforcées par l'image centrale de l'objectif, le choix d'un titre de film est-il motivé pour promouvoir ce produit ? Sans doute, puisqu'il s'agit d'une carte de capture vidéo qui permet, entre autres choses, de sauvegarder des films sur disque dur, de créer des vidéos, et d'y inclure de la musique et des bruitages, soit en anglais : *sound effects* ou, en abrégé, SFX. Ainsi, que le lecteur s'engage par erreur sur la piste cinématographique ou qu'il fasse de cette accroche une lecture intertextuelle consciente, il sera de toute façon dans la bonne direction, puisque l'emprunt n'est pas seulement jeu de signifiants aguichant, il est aussi information indirecte sur la nature du produit vanté.
- 55 Une analyse plus détaillée de l'icône centrale permettrait aussi d'y déceler l'évocation du regard vu et voyant, du miroir et des représentations qui y sont associées. Image d'ombres et de lumières, où le regard et l'imaginaire plongent. Mais notre analyse est orientée vers le travail sur la langue plus que sur l'image, et même si l'une est liée à

l'autre dans la communication publicitaire, il n'en demeure pas moins que chacune fonctionne selon ses propres règles et normes.

Conclusion

- 56 Ce que nous souhaitons mettre en évidence dans le rapport que tisse la publicité avec le patrimoine culturel d'une communauté, qu'elle soit nationale ou internationale, c'est, au-delà du contenu même des références culturelles, la façon dont ce rapprochement est construit, sémantiquement, phoniquement et/ou graphiquement, par la magie du jeu sur et avec la langue.
- 57 En cela, la publicité amplifie les traits inhérents à tout discours et rappelle que tout discours est construit, qu'aucun discours n'est autonome.
- 58 C'est aussi de ce jeu sur la langue et la culture, où l'imaginaire et la rigueur font alliance que nous souhaitons tirer profit en didactique. Inviter les étudiants à se faire détectives à la recherche d'indices de cohérence et de polysémie, pourquoi pas ? Plusieurs directions sont envisageables, dont nous ne donnerons que les grandes lignes.
- 59 D'une part, l'évocation de références culturelles peut être l'occasion de réactiver des connaissances enfouies, ou d'en acquérir de nouvelles, même si le fil de départ est ténu. C'est aussi une occasion de décroquer des apprentissages et d'ouvrir à des lectures plurielles grâce à des messages ouverts. Cela pose toutefois le problème de la communauté culturelle d'appartenance des destinataires (ou de leurs communautés d'appartenance) selon lesquelles les références culturelles présentes dans le discours sont plus ou moins opaques.
- 60 Enfin, l'analogie, grâce aux ponts qu'elle jette entre des domaines hétérogènes, renouvelle une certaine perception de la réalité, et n'est pas étrangère à la pensée scientifique.

BIBLIOGRAPHIE

- Dictionnaire Encyclopédique Larousse*. 1982-1985. Paris : Larousse.
- Dictionnaire Larousse du XX^e siècle*. 1932. Paris : Larousse.
- Greimas, A.J. 1966. *Sémantique structurale : recherche et méthode*. Paris : Larousse.
- Longman Dictionary of English Language and Culture*. 1992. Londres : Longman.

RÉSUMÉS

L'analyse de trois publicités informatiques américaines fait apparaître trois manières d'ancrer la rhétorique publicitaire dans un environnement culturel étranger à l'environnement informatique. Les exemples choisis illustrent trois domaines : l'histoire, la politique et le cinéma.

Au-delà du contenu culturel de référence, c'est la contraction d'une cohérence discursive à partir de deux isotopies qui a retenu notre attention. Dans ce travail de cohérence, le processus analogique joue un grand rôle. Trois types d'analogie sont analysés : analogie sémantique, phonique, graphique.

The analysis of three American advertisements for computer products reveals three different ways of embedding the rhetoric of advertising in a cultural background that is outside the field of computing. These advertisements illustrate the use of three different sources of inspiration: history, politics and cinema. In addition to the cultural content, the attention is focused on the techniques used by advertisers to connect two distinct isotopies and thus build a coherent discourse. In the process, analogy plays a major part. Three types of analogy are analysed: semantic, phonetic and graphic.

INDEX

Keywords : advertising, analogy, computing, culture, isotopy

Mots-clés : analogie, culture, informatique, isotopie, publicité

AUTEUR

THÉRÈSE BROUAT

Thérèse Brouat enseigne à l'IUT de Montpellier. thbmartin@yahoo.fr