



Entre mots et images :

L'Entrelacement de la publicité et des genres littéraires

Hamid BEDDI

Doctorant affilié à l'Université Ibn Tofail,

Faculté des Langues, Lettres et Arts,

Laboratoire Littérature, Arts et Ingénierie Pédagogique.

Directeur de thèse M.Romli Abdellah

Résumé :

Cet article explore l'intersection entre la littérature et la publicité, mettant en lumière comment ces deux domaines distincts interagissent et se complètent. Roland Barthes a qualifié la littérature de "champ des possibles," un domaine interdisciplinaire qui transcende ses frontières pour pénétrer d'autres champs, notamment celui de la publicité. L'article examine comment la littérature est utilisée pour commercialiser des produits et sensibiliser l'opinion publique, un phénomène qui existe depuis longtemps.

L'étude se concentre sur les affiches publicitaires, tant pour la commercialisation que pour la sensibilisation, et analyse comment elles empruntent des éléments littéraires pour transmettre leur message. Les questions posées incluent la nature des genres littéraires utilisés dans la publicité, l'influence des caractéristiques des genres littéraires sur les reproductions publicitaires, et la manière dont le discours publicitaire utilise des genres littéraires spécifiques pour véhiculer des messages à la fois iconographiques et scripturaux.

Mots Clés : Littérature, Publicité, Intertextualité, Mythologie, Emprunt scriptural, Emprunt iconographique



Abstract :

This article explores the intersection between literature and advertising, highlighting how these two distinct fields interact and complement each other. Roland Barthes described literature as a "field of possibilities," an interdisciplinary domain that transcends its boundaries to penetrate other fields, notably advertising. The article examines how literature is used to market products and raise public awareness, a phenomenon that has existed for a long time.

The study focuses on advertising posters, both for commercialization and awareness purposes, and analyses how they borrow literary elements to convey their message. The questions posed include the nature of the literary genres used in advertising, the influence of the characteristics of these literary genres on advertising reproductions, and how advertising discourse uses specific literary genres to convey messages both iconographically and scripturally.

Keywords: Literature, Advertising, Intertextuality, Mythology, Scriptural loan, Iconographic loan



Introduction

Qualifiée par Roland Barthes comme « *le champ des possibles* »¹, la littérature semble être un domaine interdisciplinaire qui trouve sa place à l'intérieur d'autres domaines non littéraires. En effet, la littérature a toujours suscité d'autres lectures, d'autres interprétations et d'autres reproductions. Cependant, la littérature va au-delà de ses frontières pour explorer un autre domaine, en l'occurrence celui de la publicité.

Notre article propose *in facto* d'illustrer la rencontre subtile entre deux domaines différents dont l'émetteur, le récepteur et la visée s'inscrivent dans deux trajectoires différentes, entre deux discours dont les processus de création et la visée sont soumis à des exigences particulières, à savoir la littérature et la publicité.

A priori, le recours à la littérature pour commercialiser un produit ou sensibiliser l'opinion ne date pas d'hier. En effet, Malgré l'aspect inconciliable de ces deux champs, la littérature s'avère un support d'emprunt très prisé par les plus grandes compagnies à travers le monde.

Les affiches publicitaires, support de notre étude, qu'elles soient de commercialisation ou de sensibilisation, puisent dans la littérature pour transmettre leur message. Cette situation nous amène à mettre en lumière le dialogue entre ces deux modes d'expression en posant les questions suivantes : de quels genres littéraires peut-on parler dans la publicité ? Les caractéristiques toutes spécifiques de tel et tel genre littéraire influencent-elles la reproduction publicitaires ? Ou ce sont plutôt les caractéristiques du produit qui influencent la motivation de cette reproduction ? Comment le discours publicitaire se sert d'un genre littéraire déterminé comme calque pour véhiculer ses messages sur les deux plans iconographique et scriptural ?

Ainsi, notre objectif est d'étudier l'emprunt scriptural et iconographique dans quelques affiches publicitaires très médiatisées et d'apporter une analyse sur leur utilité et leur mise en valeur du contenu publicitaire.

Cette étude se centrera plus particulièrement sur la recherche de la signification et du sens que l'émetteur veut faire passer en se servant de la littérature, des motivations qui l'ont poussé à reprendre ce discours et à récupérer tel genre littéraire plutôt qu'un autre. Ainsi allons-nous nous focaliser sur une analyse de certaines affiches publicitaires commerciales ou de sensibilisation dans le but d'explicitier les différentes transformations apportées au texte littéraire pour transmettre un message publicitaire. Ainsi que les différents langages, image ou texte, utilisés pour passer d'un domaine à l'autre.

¹ BARTHES R., 1993. Oeuvres complètes I (1942-1965), Paris, Seuil.



Notre recherche associe deux domaines, en l'occurrence la publicité et la littérature. De ce fait, travailler sur ces deux champs d'investigation suppose de revenir sur chaque notion afin de les cerner et de revoir les caractéristiques et les composants de chacun. Pour cela, nous proposons de définir ces deux systèmes de langage concepts clé de notre recherche.

I. Définition de la littérature

Le mot littérature, du latin *litteratura* « écriture », « grammaire », « culture », désigne principalement :

1. L'ensemble des œuvres écrites ou orales fondées sur la langue et comportant une dimension esthétique.

2. Les activités de production et d'étude de telles œuvres. Le mot est parfois utilisé aussi dans un sens plus large, pour désigner un ensemble de textes publiés, qu'ils aient ou non une dimension esthétique.²

La littérature, dans son premier sens, est donc un art du langage ; elle peint ou traduit la réalité à partir des mots. C'est cela qui révèle le côté ludique de la littérature. Mais, il est parfois difficile de cerner les limites de cet art quand on aborde des écrits philosophiques, des pièces de théâtre, ou des scénarios qui relèvent aussi des Arts du spectacle. D'une manière générale, la littérature regroupe les œuvres ayant soit un but esthétique soit une forme esthétique particulière.

La littérature est aussi l'expression de l'homme qui s'adresse à l'homme. Elle est la rencontre de l'homme (écrivain) qui communique avec d'autres hommes (publics). A ce propos Maurice Nadeau affirme que :

« La littérature est expression. Expression de l'Homme qui écrit, cela va sans dire et, au-delà, expression de tous les hommes qui se reconnaissent en lui »³.

Riche de sa diversité formelle sans limites autant que de ses sujets sans cesse revivifiés, la littérature apparaît comme un objet circulant entre plusieurs domaines, un objet interdisciplinaire qui se glisse dans d'autres textes autres que littéraires.

II. Définition de la publicité

La publicité est l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. Elle désigne aussi l'ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet. Dans leur ouvrage intitulé *Advertising management*, David A. Aaker et John Myers Myers présentent la publicité comme étant :

² <https://static.fnac-static.com/multimedia/editorial/pdf/9782332629876.pdf>

³ Maurice Nadeau, *Soixante ans de journalisme littéraire. Les années « Lettres Nouvelles »*, 1952-1965. Préface de Tiphaine Samoyault. Maurice Nadeau



« une **communication** de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés ». ⁴

Ainsi, si nous remontons à l'étymologie du mot *communication*, le terme provient du latin « *communare* » qui signifie « *mettre en commun* ». Étant le processus d'échange de messages, la communication englobe le langage verbal, para verbal et non verbal :

- Le verbal a trait au mot, au « verbe »
- Le paraverbal concerne la production orale du verbe ; la voix et la prosodie.
- Le non verbal comprend tout ce qui est reçu indépendamment du « verbe » à savoir les gestes, les postures, l'émotivité, etc.

Ainsi, relevant du non verbal, l'image est un vecteur important dans la transmission du message publicitaire ; elle offre une vision globale et synthétique permettant une compréhension spontanée. En effet, Le recours à l'image a toujours existé depuis les gravures rupestres en passant par les fresques religieuses jusqu'aux arts plastiques contemporains. Elle est d'autant plus exploitée dans l'environnement médiatique qui a développé de façon exponentielle la traduction de la pensée et la représentation de la réalité par des moyens visuels.

1. L'affiche publicitaire : un support privilégié

Parmi les différents supports de la publicité l'affiche demeure le support le plus utilisé, doté d'une grande longévité et d'une grande capacité d'adaptation. Elle est moderne et toujours d'actualité. En effet, elle se renouvelle et se développe à chaque époque avec des moyens de plus en plus performants.

Roland Barthes a prêté attention à l'image verticale de l'affiche et la commente :

« Dans l'affiche, l'image est verticale ; c'est à ma propre stature que se mesure une image en pied, c'est la marche qui l'appréhende, plus encore que les yeux ; les personnages qu'elle représente ont une taille surhumaine, la verticalité leur donne une sorte d'activité ambiguë, bénéfique et menaçante ; l'affiche participe de la magie complexe du mur, qui est à la fois obstacle et support, écran qui cache et reçoit, espace où l'on s'arrête et se projette ». ⁵

L'affiche publicitaire est ainsi conçue spécialement pour être lisible et visible, elle offre une grande possibilité de créativité. Roland Barthes l'a décrite comme étant un espace cosmique, il l'assimile à une "bibliothèque des rues". ⁶

⁴ David A. Aaker, John G. Myers, *Advertising Management 1987*, éditions Prentice-Hall

⁵ Roland Barthes, « Société, imagination, publicité », op.cit., p.509.

⁶ Ibid., p 510



2. Les composants d'une affiche publicitaire

Vu que l'image présente deux niveaux d'analyse : Le champ des dénnotations relatif à la description du contenu d'une part et celui des connotations qui relève des interprétations liées au système symbolique d'une culture d'autre part, l'image est polysémique par excellence. Cependant, dans **l'affiche publicitaire**, la légende, relevant du verbal, sert par ses quatre éléments à réduire la polysémie, identifier et vanter un produit parmi d'autres. Les composants d'une affiche publicitaires sont les suivants :

- Le titre : Une accroche qui se réfère à l'image mais de façon ambiguë. Il sert à intriguer, créer un suspens.
- La signature : Le nom de la firme qui présente un produit.
- Le logo : Un signe qui symbolise la firme, en confirme la signature et les activités.
- Le texte : Il réfère à l'image. Désigne, présente et vante le produit.
- Le slogan : Résume l'argumentation publicitaire et apostrophe le récepteur. Il doit être court, original, spécifique d'une marque et facile à retenir.

III. Le discours publicitaire et L'Intertextualité

Le mariage audacieux de ces deux domaines en l'occurrence la publicité et la littérature nous incite à recourir à la notion d'intertextualité et à ses différentes formes, telles qu'elles ont été élaborées par les études littéraires, et telles que nous pouvons les appliquer au discours publicitaire.

Genette définit l'intertextualité, comme une relation de co-présence d'un texte à l'intérieur d'un autre. Il s'agit donc de la présence effective d'un texte dans un autre texte.⁷ Le discours publicitaire est ainsi, sans conteste, un discours intertextuel. Il ne se contente pas de délivrer une information commerciale, il use et abuse des références interculturelles venues de divers domaines tels que le cinéma, la bande dessinée, les arts, la littérature, etc.

Dans son livre *Palimpsestes, la littérature au second degré*, Genette définit les formes d'intertextualité et les réduit à trois Formes : la citation, le plagiat et l'allusion⁸ Cependant Anne Claire Gignoux classe formes d'intertextualité en deux niveaux : un niveau microstructural qui concerne la citation, l'allusion et la référence, et le niveau macrostructural qui concerne la parodie, le pastiche et le plagiat comme formes structurales. Le macrostructural s'applique à un livre entier, c'est la macrostructure globale d'un texte qui est analysé et qui prend "*beaucoup plus d'ampleur que la citation, la référence et l'allusion*"⁹.

Ces relations relèvent l'intertextualité d'un texte à l'intérieur même d'un autre texte, c'est-à-dire au niveau de l'énoncé contrairement aux autres relations (plagiat, pastiche, parodie) qui, quant à elles, se font à un niveau supérieur qui est

⁷ GENETTE Gérard, *Palimpsestes, la littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982.

⁸ Ibid., page 7

⁹



l'énonciation. Ces relations concernent donc le plan de l'énoncé qui travaille le texte lui-même et en lui-même.¹⁰

Le message publicitaire, en général, n'emprunte pas seulement un texte verbal mais fait référence à des représentations mentales culturelles, aux pré-construits culturels, textuels ou non. Ainsi, les différents signes utilisés dans les publicités qui se réfèrent à la littérature font l'objet d'un discours commun que l'on partage et que l'on comprend. Ils sont le produit d'une lecture sociale commune. C'est ce que nous allons mettre en exergue dans la seconde partie de cet article.

La littérature est ainsi un champ fertile alimentant, depuis longtemps, le domaine de la publicité qui y puise implicitement de nos jours ; un implicite que nous allons mettre en exergue dans cette partie en procédant à une analyse des différents procédés du langage verbal ou non-verbal que l'émetteur utilise pour passer du thème littéraire au thème publicitaire.

I. Analyse et interprétation de quelques affiches publicitaires

Pour séduire le consommateur, la publicité se sert de genres et de procédés littéraires divers et variés. Les genres figurent régulièrement de façon implicite dans une affiche qui les reprend en les adaptant à son discours.

Pour mieux cerner la nature du transfert littéraire dans les affiches publicitaires, nous verrons en quoi les caractéristiques de chaque genre littéraire intéressent les spécialistes de la publicité. Ensuite, nous étudierons à travers des cas d'affiches particuliers le produit en le mettant en parallèle avec le genre littéraire concerné.

1. Publicité et Fables

Connues par leur clarté et brièveté, qualités fort souhaitables en publicité, les fables de Jean de La Fontaine ont été sujet d'inspiration de plusieurs concepteurs d'affiches publicitaires. En effet, la particularité de leur forme esthétique de l'écriture en l'occurrence les vers et les maximes se rapproche des slogans et des signatures publicitaires.

¹⁰ Dalila HARIR, *Publicité et littérature : une approche sémiotique*, thèse de doctorat publiée en 2013, Université PARIS VIII VINCENNES SAINT-DENIS



Figure 1 : Une campagne publicitaire de La RATP lancée en 2011 pour dénoncer les incivilités des voyageurs¹¹

Une campagne publicitaire dénonçant les incivilités des voyageurs, menée par La RATP (Régie autonome des transports parisiens) qui assure l'exploitation d'une partie des transports en commun de Paris et de sa banlieue, reproduise les

¹¹ Disponible sur : <https://lareclame.fr/animaux+ratp> consulté le 21 avril 2022



fables de La Fontaine dans ces affiches pour faire réfléchir les voyageurs, tout en adoptant une posture modeste et humoristique

- ✓ La poule parodie la femme qui parle fort au téléphone portable
- ✓ Le buffle représente celui qui bouscule tout le monde
- ✓ La grenouille qui saute au-dessus du portique pour frauder
- ✓ Le lama qui crache son chewing-gum par terre

Chaque affiche est accompagnée d'un texte accrocheur qu'on peut assimiler facilement aux maximes des fables de Lafontaine avec ses rimes et sa portée morale. Les références empruntées aux fables donnent ainsi un peu de légèreté aux messages afin de ne pas tomber dans le discours moralisateur.

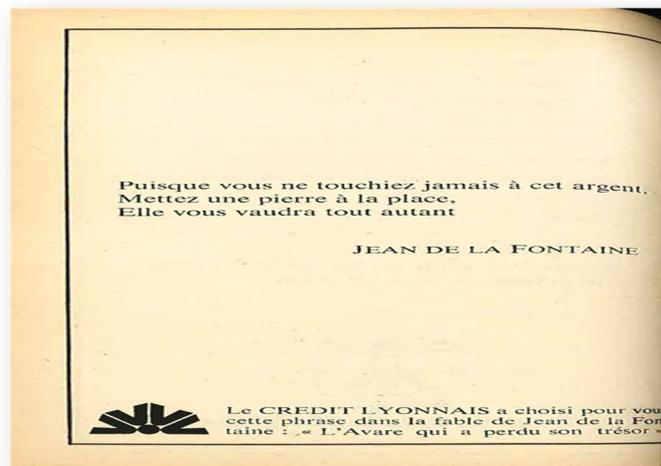


Figure 2 : Une affiche publicitaire du Crédit Lyonnais

Cette affiche publicitaire du Crédit Lyonnais encourage à l'épargne en déployant implicitement les avantages de ce service en ayant recours à une des fables de De Lafontaine intitulée « *L'avare qui a perdu son trésor* » : cette banque est un lieu sécurisé pour mettre son argent à l'abri des voleurs et se prévenir ainsi du sort de l'avare. D'autant plus que c'est un projet rentable vu le bénéfice tiré de ce commerce bancaire qui anime cet objet assimilé à une pierre dans la fable en le transformant à un capital qui génère des revenus.

2. Publicité et mythologie

Le recours au mythe est très fréquent dans la conception des affiches publicitaires, il éveille l'imagination populaire ainsi que la mémoire collective. Les mythes grecs sont repris et utilisés de différentes manières. On peut donc choisir d'insérer un personnage particulier de la mythologie grecque dans une affiche. De même qu'on peut donner le nom d'un de ces personnages à son entreprise, à sa marque, à son produit. On reprend ainsi toute la symbolique du personnage mythique (le pouvoir, la force, la séduction, la beauté ...) pour l'inculquer à son produit



L'*Illiade*, l'*Odyssée* ainsi que les *Hymnes homériques*, attribués à **Homère** à l'époque antique représentent un socle littéraire exploité par plusieurs concepteurs d'affiches publicitaires.



Figure3 : Affiche publicitaire de la voiture Optima 2011 de Kia

Dans cette affiche, le dieu de la mer, Poséidon, tient l'optima 2011 de Kia dans sa main. Il en est le protecteur comme il a voulu l'être pour la ville d'Athènes dans la mythologie. Cette image représente la robustesse de cette automobile qui résiste à toutes les intempéries insinuées par la couleur grise ; celle de l'image aussi bien que celle de la voiture. Un éclairage met en valeur la voiture et qui peut être expliqué de différentes manières : tranquillité et sécurité de l'éventuel propriétaire de ce véhicule, l'avenir est à cette marque de voiture...





Clio est la muse de l'histoire dans la mythologie grecque. Cette voiture qui en porte le nom s'engage ainsi à vaincre le temps en résistant à son usure, à marquer l'Histoire en perpétuant la firme de la maison Renault...



Dans la mythologie grecque, Niké est une déesse personnifiant la victoire comme son nom l'indique. C'est une divinité représentée avec des ailes et qui est capable de se déplacer à une grande vitesse d'où le choix du logo et du nom de la firme de cette marque américaine des produits sportifs.



Figure 4 : flacon du parfum Hermès pour homme

Hermès est le dieu du commerce, le gardien des routes et des carrefours, des voyageurs, des voleurs, le messager des dieux (plus particulièrement de Zeus) et l'inventeur des poids et des mesures. Les emblèmes d'Hermès sont **les ailes** sur son chapeau et sur ses sandales et le **caducée**; signes qui figurent sur le logo de cette firme entourant l'initiale du nom de ce dieu. Le parfum qui vous transporte vers un autre monde a ainsi des ailes selon le titre de l'affiche suivante : « Sur les ailes du parfum »



Figure 5 : affiche publicitaire du parfum masculin Hermès intitulé le voyage d'Hermès ¹²

Les éléments mythologiques relatifs à ce dieu messager sont à mettre en exergue dans cette affiche publicitaire. En effet, Hermès implique **le voyage**:

- ✓ mot signalé dans le titre de l'affiche (Voyage d'Hermès)
- ✓ indiqué par deux animaux **voyageurs**: la colombe signe du **voyage** aérien et du sexe féminin et le cheval référant au déplacement terrestre. Nous comprenons ainsi que le parfum est destiné aux deux sexes.
- ✓ **Le voyage** naval est aussi présent dans un arrière plan maritime mettant en valeur ce troisième élément de la nature étroitement lié à l'aspect liquide et tonifiant de ce produit.
- ✓ Le design du flacon mobile vers les quatre points cardinaux insinue aussi **le voyage** vers n'importe quelle destination et la libération des sens.



Figure 6 : Parfum masculin Paco Rabanne nommé INVICTUS¹³

INVICTUS Dieu du Soleil, de la Lumière et de la Chaleur est le nom donné par la marque Paco Rabanne à l'un de ses parfums masculins. Cette divinité solaire apparue sous l'Empire romain est modernisée dans l'affiche ; elle expose sa force et son exploit sportif en tenant un trophée sur son épaule et porte des

¹² Disponible sur : https://etab.ac-poitiers.fr/coll-jules-michelet-angouleme/spip.php?article441&debut_page=1, consulté le 2 mai 2022

¹³ Disponible sur : www.sabina.com/fr/parfums-pour-homme/1568-invictus-paco-rabanne.html#/25-taille-50_ml consulté le 22 avril 2022



tatouages. C'est un héros séducteur des temps modernes qui met à l'honneur la puissance et la victoire.

Insinué par le design du flacon sous forme de trophée, Le parfum est destiné ainsi à un homme qui vit chaque jour comme une compétition est qui cherche à se démarque des autres étant un héros moderne.

3. Publicité et contes

La publicité ne manque pas de puiser dans le corpus des contes. Les contes de fée qui sont les plus privilégiés dans les affiches publicitaires sont ainsi reproduits à travers des techniques comme la parodie, le pastiche, la copie, l'imitation, le détournement ou la déformation.

Le conte merveilleux est d'un intérêt important pour les concepteurs des affiches publicitaires pour plusieurs raisons. D'une part, les contes sont connus pour leurs aspects universel et populaire, l'histoire se grave facilement dans les mémoires fraîches des jeunes enfants. C'est l'aspect de la réception du conte qui touche un public très large et qui pousse les publicitaires à le revisiter dans leurs affiches. D'autre part, les contes sont intemporels, l'effet procuré lors de la lecture reste toujours le même jusqu'à nos jours : permettre de s'évader, de s'imaginer dans un monde merveilleux.

Les personnages des contes de Charles Perrault et des frères Grimm ; récits puisés dans la culture orale et destinés à tout âge, sont ainsi exploités dans des affiches publicitaires. C'est à cause de leur importante popularité que la publicité a choisi de les revisiter et de les réécrire afin de les adapter à sa communication commerciale. Ainsi peut-elle toucher un large public.



Figure 6 : Affiche Mc Donald's montrant Cendrillon en haillons devant le restaurant¹⁴

Portant le slogan « *Venez comme vous êtes* », cette affiche publicitaire de la chaîne McDonald's montre *Cendrillon* à souillon et en haillons assise sur sa citrouille devant un restaurant de la chaîne McDonald's. L'affiche s'adresse à tout le monde et invite les clients à venir sans trop réfléchir sur l'aspect vestimentaire.

¹⁴ Disponible sur : <https://www.pinterest.com/pin/66498531972516816/> , consulté le 22 avril 2022



La pendule qui indique qu'il est minuit, signifie que le restaurant accueille ses clients dans une heure tardive, l'heure à laquelle disparaissent les beaux habits de Cendrillon, son carrosse, et ses chevaux.

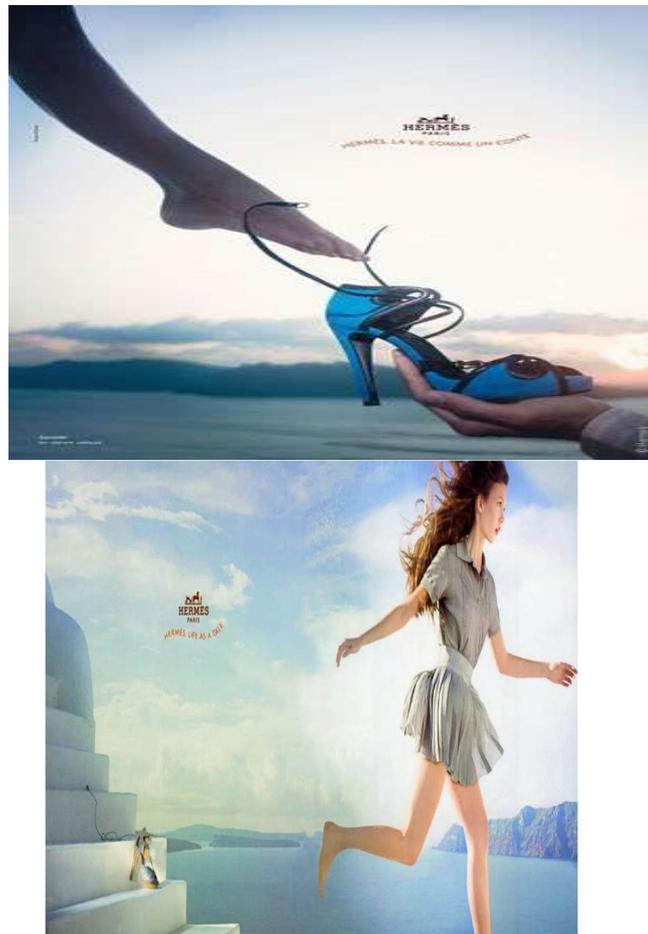


Figure 8 : une campagne publicitaire Hermès printemps été 2010 estivale intitulée « La Vie Comme Un Conte »¹⁵

Le parfum Hermès permet un voyage vers un monde féérique et transforme la réalité à un monde merveilleux comme le souligne le titre de cette affiche énoncé sous forme d'une comparaison: *Hermès, la vie comme un conte*. Cette affiche publicitaire allie la mythologie au conte, celui de *Cendrillon* en l'occurrence, proposant ainsi à la femme un produit élégant et de qualité qui répond à ses aspirations.

¹⁵ Disponible sur : <https://www.pinterest.com/pin/66498531972516816/>, consulté le 22 avril 2022



Figure 9 : campagne publicitaire pour la fondation de l'alphabétisation

Faite le 25 novembre 2008¹⁶

Ces deux affiches de sensibilisation présentent deux personnages connus auxquels s'identifient les enfants: Peter Pan pour les garçons ; un personnage fictif (quoique ce ne soit pas celui d'un conte) créé par l'auteur écossais J.M.Barrie, apparu pour la première fois dans le roman *The Little White Bird (Le Petit Oiseau Blanc)*, puis dans la pièce du même nom et enfin dans le roman connu sous le nom de Peter Pan. Le personnage et l'œuvre ont ensuite été adaptés à de nombreuses reprises au théâtre, au cinéma, ou encore en bande dessinée. Quant aux filles, elles s'identifieront à Cendrillon. Cependant, ces personnages sont hospitalisés et paraissent souffrants et vieillissants. Le titre (*Quand un enfant ne lit pas, c'est son imaginaire qui disparaît*) tire la sonnette d'alarme pour avertir d'une crise de lecture à laquelle il est urgent de faire face en encourageant les enfants à lire car il s'agit d'une pratique qui s'acquiert dès le bas âge et enrichit l'imaginaire du lecteur.

¹⁶ Disponible sur : <https://philanthropie.wordpress.com/2008/11/25/nouvelle-campagne-publicitaire-pour-la-fondation-de-lalphabetisation/> consulté le 1 mai 2022



4. Publicité et poésie

La poésie est aussi l'un des genres les plus repris dans le discours publicitaire. Défini par le publicitaire français, et créateur de Publicis, Marcel Bleustein-Blanchet comme "Le couple moderne", la poésie et la publicité entretiennent une relation toute particulière¹⁷. Ainsi, On peut distinguer deux façons d'utiliser la poésie : reprendre la forme et les structures de la poésie et inventer un message poétique ou citer directement un vers tiré d'un poème connu.

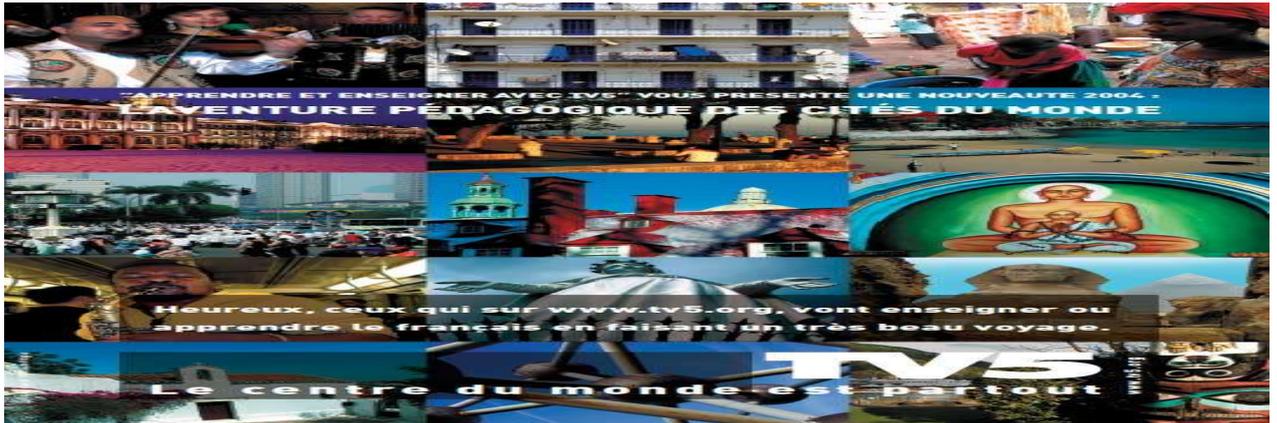


Figure 10 : Affiche publicitaire de la chaine TV5monde ¹⁸

Heureux qui, comme Ulysse, a fait un beau voyage

Heureux qui, comme Ulysse, a fait un beau voyage,
Ou comme cestuy-là qui conquit la toison,
Et puis est retourné, plein d'usage et raison,
Vivre entre ses parents le reste de son âge !
Joachim DU BELLAY (1522-1560)

Le texte de cette affiche publicitaire est un pastiche des deux premiers vers d'un poème de Du Bellay paru dans son recueil intitulé *les regrets* et publié à Paris en 1558 après son retour de Rome. La chaîne de TV5 permet au récepteur d'entamer un voyage dans les quatre coins du monde tout en tirant profit de cette « *aventure pédagogique* » à l'instar du poète de la Renaissance qui affirme avoir beaucoup appris de son voyage Rome à travers son poème qui est aussi une valorisation de la patrie. Cette chaîne promet ainsi de respecter la diversité culturelle et l'identité des récepteurs selon le titre de l'affiche : « *Le centre du monde est partout* ».

¹⁷ MARFOUQ A., (2021), « Affiches publicitaires et genres littéraires en filigrane. Modes et motifs d'emprunt », Revue Repères Littéraires, Langagiers et artistiques, N° 1, pp. 13-23

¹⁸ Disponible sur <https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/tv5monde-accompagne-les-voyageurs>, consulté le 2 mai 2022

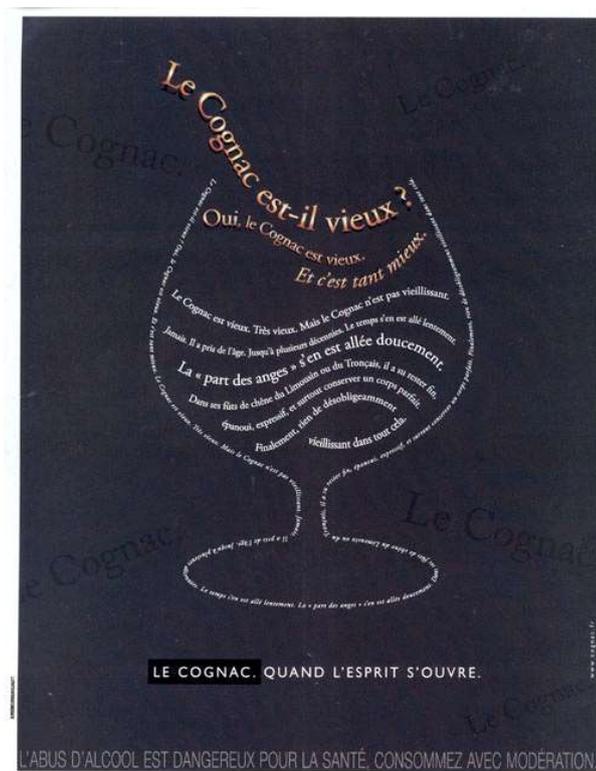


Figure 11 : Affiche de la marque Cognac Diffusée en 2005 et créée par l'agence Dufresne-Corrigan-Scarlett¹⁹

Cette affiche de Cognac est distinguée par la forme graphique unique dans laquelle le message est présenté. Une forme qui nous rappelle clairement la forme littéraire, le calligramme. Celui-ci est toujours présenté sous la forme d'une poésie, qu'elle soit en prose ou en vers. C'est le cas dans cette affiche présentant un verre sous forme d'un calligramme ; un verre construit à partir d'un texte poétique. A l'intérieur de celui-ci, on trouve le même texte sous forme d'un liquide versé, supposé être du cognac.

L'affiche reprend avec un style poétique la forme littéraire qu'on rapporte spontanément à Apollinaire qu'est le calligramme, même si le vers n'est pas d'Apollinaire, mais le style poétique, la forme littéraire, et le fait de faire l'éloge d'un produit alcoolique, tous ces signes nous font penser aux œuvres d'Apollinaire que sont *Calligrammes et Alcools*.

¹⁹ Disponible sur : <https://www.alienor.org/collections-des-musees/fiche-objet-16153-affiche-publicitaire-cognac-courvoisier> consulté le 28 avril 2022



5. Publicité et Philosophie



Figure 12 : une affiche publicitaire de la chaîne TV5 Monde ²⁰

Cette affiche est une mosaïque des valeurs de la philosophie des Lumières; mot figurant sur ce document. En effet, la fraternité, l'égalité et la liberté sont les principes de la Révolution française promues dans les textes des philosophes du XVIIIème siècle qui ont lutté contre l'intolérance, l'esclavage, le fanatisme et bien d'autres vices qui caractérisaient la France de cette époque. Ainsi, cette affiche véhicule l'image d'une France multiculturelle dont la langue, présente dans les cinq continents du monde dit l'espace francophone, est l'objet d'un enseignement de qualité prodigué à travers la chaîne de TV5MONDE.

II. De la publicité vers la littérature



"Breguet fait une montre qui, pendant vingt ans, ne se dérange pas, et la misérable machine à travers laquelle nous vivons se dérange et produit la douleur au moins une fois la semaine"

Stendhal, *Rome, Naples et Florence*, 1817

²⁰ Disponible sur : <https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-flc/tv5monde-aime-la-langue-francaise> , consulté le 25 mai 2022



"Rodolphe trouva mademoiselle Laure au rendez-vous. A la bonne heure ! dit-il. Pour l'exactitude, c'est une femme **Breguet**. »

Henry Murger, *Scène de la vie de Bohème*, 1851

Nous remarquons à travers ces textes que la littérature puise aussi dans la publicité à travers l'usage métaphorique des marques connues, notamment la marque Breguet des montres. Il s'agit ainsi d'un échange permanent entre ces deux domaines dont la visée est commune : Argumenter afin de persuader ou de convaincre. Leur interaction est instructive dans la mesure où il intrigue le récepteur tout en l'instruisant.

Conclusion

Le point de départ de notre travail fait l'objet d'un constat : comment est conçue la présence de la littérature dans le discours publicitaire. Ce constat nous a emmené à analyser cette présence et ses différentes manifestations dans des supports tels que les affiches publicitaires. Ainsi avons-nous conclu que le recours à la littérature pour commercialiser un produit ou sensibiliser l'opinion ne date pas d'hier. La communication publicitaire use de différentes sources d'inspiration afin d'influencer le consommateur et l'amener à l'acte d'achat. Selon la catégorie ciblée par l'annonceur, Il reprend ainsi plusieurs genres en les adaptant à son discours. L'analyse, inscrite dans une théorie sémiotique, que nous avons menée nous a permis de déduire que l'emprunt à la littérature est soumis à une véritable étude élaborant ainsi une stratégie commerciale. Il est ainsi apparu que les genres littéraires et le produit possèdent une compétence toute particulière pour transmettre au mieux tels traits du produit plutôt que tels autres. La littérature habille le produit d'une forme poétique et lui confère parfois une visée pédagogique et moralisante.

Nous avons aussi constaté que la publicité cherche à travers la reproduction du texte littéraire à profiter de la popularité des genres célèbres et à ancrer le produit publicitaire dans la mémoire collective en esquissant un rêve ou une histoire. En effet, Parodier un texte de nature littéraire et le prendre comme source d'inspiration de la part des publicitaires est un fait lié à des motivations déterminées qui sont loin d'être liées à un simple amour de la littérature ou à une culture littéraire irréprochable. C'est le fruit d'une étude approfondie du texte littéraire et sa poétique, du produit concerné et des consommateurs visés. Par ailleurs, nous constatons, d'emblée, que le choix du publicitaire à reprendre du littéraire n'est pas seulement dû à ses lectures livresques ou à son amour de la littérature ou autres, mais c'est le résultat d'une étude, d'une recherche sur le genre littéraire, le produit, et aussi sur la clientèle visée.



Bibliographie :

- BARTHES R., 1993. *Œuvres complètes I* (1942-1965), Paris, Seuil.
- Dalila HARIR, *Publicité et littérature : une approche sémiotique*, thèse de doctorat publiée en 2013, Université PARIS VIII VINCENNES SAINT-DENIS.
- David A. Aaker, John G. Myers, *Advertising Management*, 1987, éditions Prentice-Hall
- *De Balzac à Beigbeder*, Colloque sur le thème Publicité et littérature.
- Dictionnaire de la mythologie gréco-romaine
- El Houcine Mrabet, *Techniques d'expression et de communication*, Edisca, 2010.
- Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, *Publicator* 5^e édition, Dalloz, 2001.
- Joachim DU BELLAY Heureux qui, comme Ulysse, a fait un beau voyage (1522-1560)
- Henry Murger, *Scène de la vie de Bohème*, 1851
- GENETTE Gérard, *Palimpsestes, la littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982.
- MARFOUQ A., (2021), *Affiches publicitaires et genres littéraires en filigrane. Modes et motifs d'emprunt*, Revue Repères Littéraires, Langagiers et artistiques, N° 1, pp. 13-23
- Maurice Nadeau, *Soixante ans de journalisme littéraire. Les années « Lettres Nouvelles »*, 1952-1965. Préface de Tiphaine Samoyault. Maurice Nadeau
- Roland Barthes, « Société, imagination, publicité », op.cit., p.509.
- Stendhal, *Rome, Naples et Florence*, 1817

Webographie :

- <https://lareclame.fr/animaux+ratp> consulté le 21 avril 2022
- <https://blogautomobile.fr/kia-optima-dr-no-posaidon-martiens-mames-aztaques-veulent-vidao-100909>, consulté le 2 mai 2023
- https://etab.ac-poitiers.fr/coll-jules-micheleangouleme/spip.php?article441&debut_page=1, consulté le 2 mai 2023
- www.sabina.com/fr/parfums-pour-homme/1568-invictus-paco-rabanne.html#/25-taille-50_ml, consulté le 22 avril 2023
- <https://www.pinterest.com/pin/66498531972516816>, consulté le 16 avril 2023



- <https://www.pinterest.com/pin/66498531972516816/> , consulté le 22 avril 2023
- <https://philanthropie.wordpress.com/2008/11/25/nouvelle-campagne-publicitaire-pour-la-fondation-de-lalphabetisation/> consulté le 18 avril 2023
- <https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/tv5monde-accompagne-les-voyageurs>, consulté le 2 mai 2023
- <https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/tv5monde-aime-la-langue-francaise> consulté le 25 mai 2023