

Analyse sémiotique des spots publicitaires Le cas de Samsung

GHASSEMI Rouhollah

Maître assistant

Université Shahid Beheshti

rghassemi41@gmail.com

(Date de réception : 14/1/2014- Date d'approbation : 15/9/2015)

Résumé :

Les spots publicitaires jouent un rôle indéniable dans le monde d'aujourd'hui et dans le développement des industries et de l'économie. Les méthodes persuasives dont pourrait profiter un énonciateur qui produit ces spots sont aussi importantes que variées. Mais elles cherchent majoritairement la vraisemblance ; en d'autres termes, elles essaient de faire croire que le monde imaginaire qu'elles dessinent peut être réalisé dans l'univers vécu de l'énonciataire. Dans cet article nous tenterons d'analyser les spots publicitaires de Samsung en nous référant aux méthodes sémiotiques et en profitant des points de vue de Joseph Courtès et de Greimas. Etant donné que chaque spot publicitaire est un discours qui s'adresse à ses interlocuteurs pour leur transmettre un message, nous chercherons à appliquer dans cette recherche les méthodes qui sont utilisées pour l'analyse du discours. Le rôle des modalités est un facteur très important dans cette recherche, or, elles ont une position prioritaire dans notre analyse. Nous essayons donc de démontrer dans cet article les moyens et les stratégies utilisées par l'énonciateur qui cherche à créer une interaction active avec la clientèle (dans le cas présent) qui le conduirait vers persuasion.

Mots clés : Publicité, discours, sémiotique, modalités discursives, Courtès, Greimas

Introduction

Le monde d'aujourd'hui est l'univers des sciences et de la technologie ; cette dernière évoluant continuellement, nous dépendons chaque jour de plus de cette nouvelle forme de vie résultant de notre *nouvel univers*. L'ère de la création, l'ère de la fabrication, l'ère de la conception et, sans aucun doute, l'ère de la consommation, c'est ainsi que nous pouvons qualifier notre époque où la relation entre le producteur et le consommateur se déploie sous une nouvelle forme. La publicité y joue sans aucun doute un rôle considérable et, vue son importance, de nombreuses personnes s'activent au quotidien afin de promouvoir les liens entre le producteur et sa clientèle. Ces liens, toujours plus compliqués, créent des situations qui paraissent parfois difficiles à déchiffrer voire à comprendre. Dans le présent article nous allons étudier les multiples moyens mis en œuvre par un artiste qui essaie de nous transmettre un énoncé porteur d'un message qui n'a pour objectif que de pousser les clients potentiels à acheter un produit. Plus précisément, cette étude se concentrera sur une question primordiale : quelle est la stratégie de base et les méthodes de présentation des produits dans les publicités de Samsung ? Comment l'énonciateur déploie son talent pour orienter l'énonciataire vers l'étape de persuasion ?

L'analyse sémiotique ne se borne pas seulement aux textes écrits mais elle s'applique à n'importe quel texte qui cherche à transmettre

un sens, y compris les productions picturales. D'autant plus que l'image, en tant qu'énoncé, a ses propres moyens pour la transmission du sens. Pourtant ils ne sont pas toujours significatifs en tant que tel car dans ce procès, nombreux sont les facteurs et les éléments qui peuvent intervenir pour insérer des nuances dans le sens.

En ce qui concerne notre corpus d'étude, le procès de production du sens est chargé de sens et plutôt artistique. *Samsung*, comme tout le monde le sait, est une marque sud-coréenne d'appareils de télécommunication et électroménagers. Le mot *Samsung* signifie en coréen « trois étoiles » qui symbolisent la grandeur, la force et l'éternité¹; ces trois étoiles constituent la devise du fondateur de cette compagnie et se reflètent dans ses spots publicitaires.

Etudions à présent un certain nombre de ces spots publicitaires pour voir comment l'énonciateur procède pour encourager voire exciter la clientèle en la persuadant à acheter ces produits. Selon Burgelin : « Le publicitaire veut convaincre, le sémiologue analyse, au niveau du message, les mécanismes de la persuasion ». (Burgelin ; 1965 : 104)

En d'autres termes, avec un regard analytique et explicatif, nous allons voir dans quelle étape, parmi les quatre modalités, se déploie la production des spots publicitaires et quels en sont les moyens.

1

Voir http://www.samsung.com/latin_en/aboutsamsung/samsung/history_08.html

Pour la sémiotique de l'image ou la sémiotique visuelle, nous pouvons nous appuyer sur le *Traité du signe visuel* (1992) qui s'est penché plutôt sur la détermination de la distinction entre les signes iconiques qui renvoient à un icône et les signes plastiques qui, à l'aide des éléments comme la couleur, la forme et la texture, créent le sens et y insèrent des nuances. Nous nous référerons également aux travaux de chercheurs tels que J. Fontanille (FONTANILLE, J. (1995), *Sémiotique du visible*, Paris, Presses universitaires de France) et J.-M. Floch (*Sémiotique, marketing et communication* ; PUF ; Paris ; 2002). L'ouvrage cité de ce dernier est l'une des sources notables de des études sémiotique. En Iran, malgré différentes activités effectuées dans ce domaine, rares sont les chercheurs ayant méthodiquement travaillé sur ce sujet. Parmi ces derniers, nous pouvons faire allusion à un article rédigé en persan par M. Babak Moïin intitulé « la sémiotique et la publicité¹ » qui s'est penché sur le parcours génératif du sens en analysant les trois différents niveaux de la création du sens dans les publicités.

Les bases théoriques

Etant donné que tout spot publicitaire est un énoncé, nous nous efforçons de prendre les théories de l'énonciation comme base de notre travail et de profiter, pour les compléter, des idées des

¹ مرتضی بابک معین؛ نشانه شناسی و تبلیغات؛ پژوهشنامه فرهنگستان هنر؛ بهمن و اسفند

sémioticiens comme Greimas et Courtès. Pour bénéficier d'une étude plus complète, nous commencerons par une courte explication des idées de Courtès à propos des modalités.

Dans son livre, intitulé *Analyse sémiotique du discours*, Joseph Courtès a expliqué le rôle et le fonctionnement des modalités différentes dans le procès de la production du sens. Partant des idées de Greimas et se référant au schéma actantiel et au schéma narratif qui déterminent la position des actants différents dans l'analyse du discours, Courtès a tenté de définir une nouvelle dimension dans la sémiotique. Selon lui, il existe quatre modalités différentes dont chacune a un rôle axial dans la réalisation d'un acte : d'une part il a y le « devoir-faire » et le « pouvoir-faire » (les modalités exotaxiques) et d'autre part nous avons le « savoir-faire » et les « vouloir-faire » (les modalités endotaxiques)¹. Pour les deux premières modalités nous pouvons envisager un aspect extérieur tandis que les deux autres facteurs sont déterminés selon un aspect intérieur. D'autant plus que selon Rengstorf les caractéristiques psychiques et physiques aussi jouent de prime abord un rôle dans ces quatre catégories. En d'autres termes, pour la réalisation d'un acte il faut des éléments différents dont chacun a sa propre importance. Le « vouloir-faire » et le «devoir-faire » sont les deux modalités qui encouragent un acteur et lui fournissent la motivation nécessaire ; mais la simple volonté n'est pas suffisante pour qu'une décision se transforme en acte. Or, après

¹ Voir : Rengstorf, Michael ; *Pour une quatrième modalité narrative* ; langage : N° 43 ; septembre 1976 ; pp. 71-77.

l'étape de décision ou de conviction il faut passer à l'acte et c'est dans ces conditions que d'autres facteurs révèlent leur importance ; le « savoir-faire » et le « pouvoir-faire » déterminent ainsi le côté pratique de ce procès. Or, il faut non seulement être motivé mais aussi avoir la capacité et la puissance nécessaire pour réaliser une décision, sinon aucune idée ne peut quitter la phase de l'imagination pour devenir acte.

Dans cette analyse il ne faut certainement pas négliger les idées de J.-M. Floch qui, dans son ouvrage précité *Sémiotique, marketing et communication* a défini quatre catégories de publicités : 1- publicité référentielle qui est comme une adjonction de petits détails pratiques et qui présente le discours comme vrai ; 2- publicité oblique où on voit une manipulation des images et qui nécessite une coproduction du sens par l'énonciataire ; 3- publicité mythique, basée sur des légendes et des héros qui servent de structure d'accueil pour le produit ; 4- publicité substantielle, où les valeurs tactiles et les combinaisons des sensations sont mises en reliefs.¹

Un long parcours

Dans l'image ci-dessous (image numéro 1), nous pouvons très clairement trouver l'idée que *Samsung* n'est pas un objet terrestre. Il

s'agit d'une publicité pour un *smartphone* dont l'énonciateur veut nous montrer l'origine céleste. L'image de la Terre vue de loin, le noir qui couvre le fond de l'image approuve très clairement cette idée que nous sommes dans l'espace. Il y a encore d'autres éléments comme les flammes entourant le portable qui le comparent à une météorite qui se dirige vers la Terre. Pourtant, certains éléments le distinguent d'une météorite. Un pissenlit qui pourrait symboliser la légèreté et la fragilité s'est installé tranquillement sur l'écran tactile du portable. Il s'agit d'une allusion à la puissance et à la force de ce smartphone pour sauvegarder toutes les données qui y sont enregistrées de sorte que même les autres astres et objets spatiaux, qui errent aux alentours de ce portable et qui sont visibles mais avec difficulté dans l'espace noir entourant le portable, ne sont pas capables de porter atteinte à cette fleur bien que l'appareil soit muni d'un écran tactile sensible au moindre contact.

Dans cette image l'angle de prise de vue est pour sa part significatif. L'énonciateur est dans l'espace infini en compagnie d'un téléphone portable qui avance vers la Terre. Nous nous trouvons proches de l'origine et de l'essence d'un objet avec lequel nous nous familiarisons : Samsung fait partie de nous et nous ne pouvons pas nous en séparer même s'il est dans l'espace et si loin de la Terre. L'énonciataire se trouve ainsi à bord d'une navette spatiale qui lui assure la sécurité et qui le ramène à la maison la Terre. Ainsi, l'énonciateur essaie-t-il de persuader son énonciataire de la qualité de

¹ Floch, Jean-Marie ; *Sémiotique, marketing et communication* ; PUF ; 1995

ce produit et de la sérénité que ce produit peut lui offrir. Etant donné que ces deux éléments sont primordiaux pour les consommateurs, ces derniers sont susceptibles de se retrouver peu à peu dans un état de besoin voire de dépendance par rapport à l'objet en question. Une fois persuadé de cette qualité, le consommateur passerait alors à l'étape du devoir-faire et tout cela à l'aide d'une manipulation réfléchie des images. C'est en effet cette dernière qui est la base de tout transfert du sens vers l'énonciataire.

On doute bien, en effet, que c'est d'abord par l'identification des signes, leurs positions et interactions, leur manipulation et leur interprétation que nous pouvons avoir accès au sens, à la signification, à l'intelligibilité de toutes choses (réelles ou fictives) de toutes pratiques (qu'elles soient d'ordre pragmatique, cognitif ou pathémique) bref de tout ce qui constitue une culture.

(Courtès ; 2003 : 16)



Image numéro 1

Dans ces séries de publicité que nous avons choisies, l'image numéro 2 est aussi particulièrement significative, car nous voyons très clairement la distinction établie entre deux univers et leur ligne de partage : une ligne imaginaire. En bas de l'image il y a un jeune homme qui peut symboliser tous les jeunes du monde. Pourquoi un jeune ? La réponse est évidente : les jeunes ont beaucoup de souhaits et de rêves dont le plus important et le plus grand est de se procurer une tablette Samsung. Les jeunes sont en effet les grands consommateurs de ces produits. Dans la partie inférieure de l'image, le noir est la couleur dominante. C'est un univers où Samsung est absent, le silence règne et rien n'est vivant, tandis que dans la partie supérieure l'énonciateur a utilisé des couleurs plus vives et ajouté des éléments comme l'astronaute ou la navette spatiale qui symbolisent la vie, le mouvement, l'énergie et le dynamisme. L'objet le plus clairement dessiné dont même les détails sont visibles est la tablette dont la vivacité et la fraîcheur des couleurs la distinguent des autres éléments. Elle est entourée d'un halo de manière à nous donner l'impression d'être les témoins de la naissance d'un nouvel astre et ces halos (car ils sont multiples) illuminent la Terre dont une partie est visible sous la tablette. La lumière de la tablette a illuminé la Terre comme un don divin pour dissiper l'obscurité ; c'est pourquoi, seule une partie de la Terre, celle qui est exposée à ces halos, est illuminée tandis que les autres parties restent dans l'obscurité. D'autre part, le

jeune homme n'est pas sur la Terre ; il est dans un univers utopique où il peut obtenir tout ce qu'il souhaite. Etant donné que les objets sont plus nombreux, qu'il existe une juxtaposition dense des éléments différents en haut et que la partie inférieure reste quasiment vacante, la direction est dans le sens vertical. Il est vrai aussi que le caractère vertical de l'image fortifie ce sentiment. Notons cependant que la lecture de cet énoncé se fait dans deux directions : l'une depuis le bas vers le haut et l'autre dans le sens inverse. L'énonciataire a l'impression que tout ce qui est en haut, surtout la tablette, va affluer vers le jeune homme dont le regard tourné vers le haut démontre bien qu'il attend l'arrivée de cet objet céleste. Son sourire en revanche fait part de son état de satisfaction : il a trouvé ce qu'il souhaitait.

Dans cette image si nous envisageons une ligne fictive qui séparerait les deux parties inférieure et supérieure, un autre point nous apparaît. Le jeune homme est seul en bas tandis qu'en haut nous voyons une multitude d'objets. Pour que les deux éléments significatifs – l'être humain et la tablette – soient dans une position égale en ce qui concerne leur capacité d'attirer le regard et l'attention de l'énonciataire, et pour que le regard de l'énonciataire soit dirigé vers l'objet en question, la tablette est agrandie de sorte que ses dimensions puissent dépasser celles de la Terre et des autres astres. La mise en relief passe cette fois par l'exagération qui est, elle-même, source de persuasion.



Image numéro 2

Ce qui par ailleurs nous semble intéressant dans ces publicités, c'est leur enchaînement ; c'est comme si elles étaient liées l'une à l'autre par le moyen d'un fil directeur qui a pour mission de nous raconter une histoire, celle du voyage des produits de Samsung depuis un univers céleste jusqu'à notre planète. Pourtant l'énonciateur doit achever l'histoire de cette tournée, et c'est là qu'il met le produit à la disposition des consommateurs ; un produit éthéré qui a traversé des espaces illimités finit par être utilisé sur Terre, et c'est ainsi que s'achève cet enchaînement triplé. L'image numéro 3 démontre bien cette étape finale ; le portable est arrivé à la Terre. Preuve en est le crayon qui se trouve à côté de ces objets. Le crayon étant un objet utilisé par les hommes symbolise les personnes qui en font l'usage et atteste que le portable est arrivé chez les consommateurs. Pendant tout

ce trajet, l'objet en question n'a subi aucun changement, il reste aussi puissant qu'il l'était dans l'espace car le pissenlit est demeuré intact et vertical. Il faut également ajouter que la forme horizontale de l'image augmente le sens acquis de stabilité et de puissance. Ce qui nous semble également intéressant, c'est la présence de deux smartphones appartenant à deux modèles différents. Le second a les mêmes caractéristiques que le premier car la plume qui est dessinée sur l'écran n'est pas abîmée, donc l'utilisateur peut être sûr de la puissance de cet appareil. Pourtant ce modèle est différent de l'autre car le pissenlit a été remplacé par une plume qui est, elle aussi, fragile. Il est vrai que, tout en approuvant les ressemblances, l'énonciateur n'oublie pas les différences qui sont caractérisées par la plume et le pissenlit; d'autant plus que la route que dessine la plume sur l'écran, vue sa forme et sa couleur, peut être perçu comme un signe iconique faisant allusion au chemin qu'a parcouru ce portable aujourd'hui en bout de route.



Image numéro 3

De l'imaginaire au réel

L'un des éléments essentiels de la sémiotique qui a mettre en application de nouvelles façons d'analyser les textes est sans conteste le carré sémiotique de Greimas. Il s'agit d'un moyen très utile et efficace pour saisir et analyser la signification parfois obscure des énoncés, et leur masquage par un certain nombre d'éléments dont chacun pourrait engendrer un sens nouveau.

C'est donc à l'application du carré sémiotique à certaines publicités Samsung et au décryptage de leur sens que nous consacrerons les propos qui suivent.

Ce qui est très important dans une publicité c'est la capacité de persuasion. En d'autre terme, tel ou tel spot publicitaire doit être capable de convaincre les groupes cibles d'acheter le produit en question. Plus cette motivation est forte, plus le produit se vend et plus la production est rentable. En vue d'atteindre cet objectif, le publicitaire utilise différentes sortes de messages : message figuratif, message linguistique et message plastique.

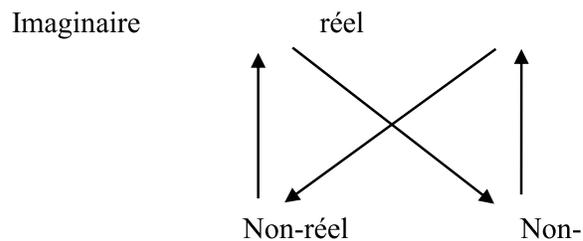
Ce sont donc les autres messages, et en particulier ce que nous avons appelé le message plastique qui vont avoir pour fonction de nous montrer, de nous suggérer la qualité du produit : richesse, confort, vitesse, blancheur, finesse, etc... Ils vont ici rencontrer, le plus souvent, la connotation du message linguistique.

(Burgelin ; 1965 : 102)

Dans le cas de Samsung, nous tenterons de déchiffrer ce message plastique en considérant deux axes : imaginaire VS réel. Ce qui est très important, surtout pour la télévision, c'est la capacité de montrer les choses telles qu'elles apparaissent dans la nature. En d'autres termes, la télévision idéale est celle capable de diminuer la distance séparant le monde imaginaire du monde réel et de ramener le

télespectateur vers l'univers qu'il regarde à travers son petit écran ; or, plus les compagnies parviennent à rapprocher le monde imaginaire du monde réel, plus leur réussite est grande. C'est un objectif qui semble crucial pour les télévisions Samsung. Insistons sur ce point : le rapport et l'interaction entre le réel et l'imaginaire sont particulièrement significatif dans la production du sens.

Il est à noter que le contact entre l'imaginaire et le réel est l'une des caractéristiques de ces images ; dans toutes ces images le monde imaginaire qui apparaît sur l'écran entretient plus ou moins des rapports avec le monde réel. Pour rendre plus claire cette idée, nous essaierons de la schématiser par l'intermédiaire du carré sémiotique de Greimas dans lequel nous envisagerons deux pôles contraires : imagination & réalité.



imaginaire

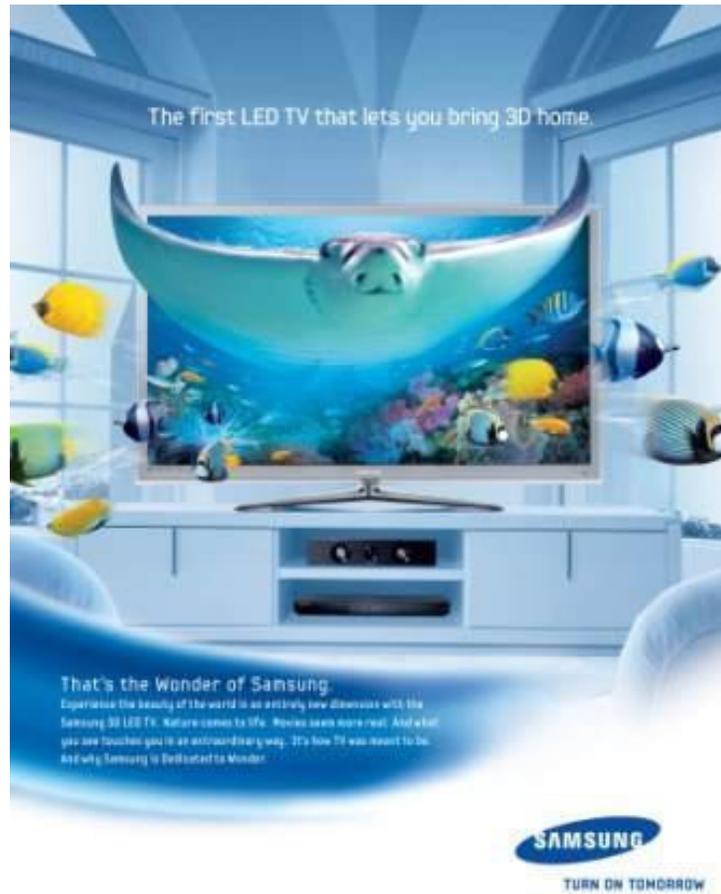
Pour commencer notre analyse, nous allons nous concentrer sur l'image numéro 4, qui est la publicité pour les télévisions LED célèbres pour le réalisme de leurs images. En vue de mettre en valeur cette qualité, l'énonciateur tente ainsi d'apporter chez le téléspectateur

l'univers imaginaire sous marin et dans ce droit fil, il joue avec les notions de réel et de l'imaginaire. Tout se passe dans une maison, comme le montrent les fenêtres et les meubles dont on voit les dossiers. Or, il s'agit d'un espace humain et nous sommes dans le monde réel. L'énonciateur commence un jeu avec son énonciataire. Nous voyons des poissons qui sortent de l'écran et qui se dirigent vers le monde réel. Quand ils sont sur l'écran, ils appartiennent au monde irréel mais dès qu'ils en sortent, ils changent de situation et partent vers le monde de la réalité. C'est le cas des petits poissons qui ont réussi à se détacher de l'écran, tandis qu'un autre poisson, grand cette fois-ci, et qui est sur le point de sortir de l'écran, n'est pas encore parvenu à se détacher du monde irréel. Il se trouve effectivement dans un état de transition, plus précisément dans l'étape « non-imaginaire » sur le carré sémiotique. Sur cette image, nous pouvons voir très clairement le contact établi entre ces deux univers. Ce qui est très significatif c'est le sens des mouvements ; le monde irréel se dirige vers le monde réel dans tous les sens. En d'autres termes, le réel est envahi par l'imaginaire et c'est ce dernier qui va occuper tous les espaces de l'univers réel de sorte que nous assistons à une fusion entre ces deux mondes. C'est bien cette fusion qui semble être le but principal de l'énonciateur qui, en toute vraisemblance, compte transmettre le message de cette compagnie en transposant l'énonciataire dans un univers dont il rêve.

Il en est de même pour les autres images (5 et 6) où nous pouvons remarquer un lien très fort voire une unification, une fusion des deux mondes.

Ce qui paraît être très important dans ces « publicités obliques » (selon les termes de J.-M. Floch) c'est la nécessité d'une coopération entre l'énonciateur et l'énonciataire en vue de la production du sens. « La publicité oblique fait de la médiateté de sa compréhension une valeur : le lien d'une coproduction du sens par l'énonciation » (Floch ; 1995 : 196). En d'autres termes, devant ces images l'énonciataire doit quitter sa position d'inertie pour mener à bien cet acte d'énonciation qui nécessite son activité.

The first LED TV that lets you bring 3D home.



That's the Wonder of Samsung.
Experience the beauty of the world in an entirely new dimension with the Samsung 3D LED TV. Nature comes to life. Movies seem more real. And what you see touches you in an extraordinary way. It's how TV was meant to be. And why Samsung is Dedicated to Wonder.

SAMSUNG
TURN ON TOMORROW

Image numéro 4



TURN ON TOMORROW

Experience a new dimension in TV

With Samsung's 3D LED TV, movies, sports and games come to life with dynamic depth and rich realism. Our cutting edge 3D technology brings to you images with incredible natural accuracy and dramatic detail, stretching the limits of your imagination. Go ahead, experience the next dimension of entertainment.



Share movies, music and photos through the TV network

Amazing LED TV Packages

50"7000 - MRP Rs. 2,30,000
10000 Home Theatre - MRP Rs. 17,700
Package Price Rs. 2,51,000/-

48"7000 - MRP Rs. 1,70,000
10000 Home Theatre - MRP Rs. 17,700
Package Price Rs. 1,86,000/-

48"7000 - MRP Rs. 1,20,000
10000 Home Theatre - MRP Rs. 7,800
Package Price Rs. 1,22,000/-

30"7000 - MRP Rs. 50,000
5000 Home Theatre - MRP Rs. 3,400
Package Price Rs. 52,000/-



Complimentary - One unit of 3D glasses and ultra-slim wall mount worth Rs. 20,000/-

FABULOUS PACKAGES ALSO AVAILABLE ON THE LCD & PLASMA RANGE

Available on all 3D and select models. Conditions apply. Limited period offer. ©2009 Samsung Electronics America, Inc. All rights reserved. Visit www.samsung.com for more information. Samsung India Pvt. Ltd. Bangalore, India. 0800302111

Image numéro 5

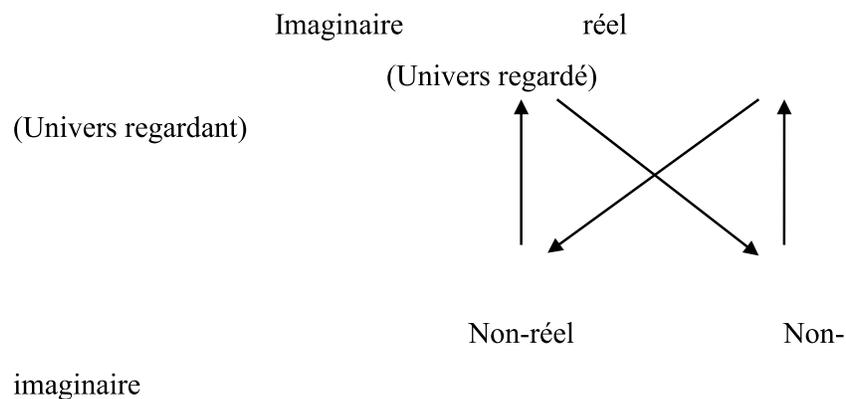


Image numéro 6

Nous l'avons précisé, dans ces images le mouvement s'effectue depuis le monde irréel vers le monde réel et cela conformément au concept de carrée sémiotique. Pourtant des cas beaucoup plus intéressants, tels que celui présenté dans l'image numéro 8, autrement dit, une publicité pour une télévision 3D. Sur l'écran de cet appareil nous voyons des balançoires qui, malgré leur simplicité, portent une signification très profonde. Pour jouer, les enfants doivent démarrer leur marche en avant depuis l'espace qui se trouve derrière l'écran, cela veut dire dans le monde imaginaire. Quand ils dépassent la frontière, déterminée par le cadre de la télévision, ils entrent dans le

monde réel. Mais il reste à noter que la différence entre cette image et les images précédentes reste dans le fait qu'ici nous voyons un cercle complet du carré sémiotique. Autrement dit, une fois le siège sortie de l'écran, il doit y revenir parce qu'il ne peut s'en détacher totalement. Dans un aller-retour perpétuel les balançoires reviennent au monde imaginaire. En effet, la relation entre les deux mondes réel et imaginaire n'est pas univoque. Les deux mondes entretiennent une interaction active. Dans le cas de cette dernière image l'énonciateur a fortifié le message pictural par un message écrit et les deux ont le même sens.

Pour nous faire une idée plus nette de ce mécanisme, il vaut assurément mieux recourir une fois de plus au carré sémiotique.



Tout le procès se déroule dans le sens de la persuasion du client, afin qu'il ne puisse douter de la qualité du produit. Parmi les

modalités expliquées longuement par J. Courtès¹ et Greimas² il semble que les deux modalités de « vouloir-faire » et « devoir-faire » constituent la base du procès de cette persuasion. L'énonciateur déploie tous ses efforts dans ces deux étapes pour créer un sentiment de besoin, parfois irréel, chez la clientèle, pour la persuader d'acheter ces produits. Autrement dit, l'énonciateur tente de faire croire qu'en achetant les produits de Samsung, le client peut avoir accès au monde imaginaire dont les traces sont visibles sur son écran.

Plus précisément dans les publicités, l'énonciateur essaie de dépasser les frontières entre le vouloir et le devoir pour les rapprocher l'un de l'autre. Il commence tout d'abord par une étape simple : le devoir-faire. Mais cela se fait dans la discrétion. L'objectif ultime de toute publicité est d'encourager la clientèle. Pour atteindre cet objectif il faut que le client soit capable de sentir l'importance de l'acte d'« acheter » le produit (devoir-faire). En d'autres termes, l'énonciateur se concentre sur une seule modalité et pour cela il lui faut manipuler les sentiments du client et viser juste. Afin de passer à la phase de l'acte, il faut que le client soit convaincu. Il s'agit donc de passer à l'étape du devoir-faire. L'énonciateur publicitaire ne travaille que dans ce cadre pour susciter une nécessité, un besoin ou un manque chez le consommateur. J'ai besoin de ce produit, donc je dois l'acheter (devoir-faire) ; c'est juste après avoir senti ce manque que le

¹ Courtès, Joseph ; *Analyse sémiotique du discours* ; Hachette ; 1991.

²<http://www.jstor.org/discover/10.2307/41680962?uid=3738280&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103218585667>

En achetant ces produits vous pouvez vivre ces moments que vous voyez sur votre écran.

BRIEF
The new Samsung 3D FULL HD TV's, give you an image so real that the stuff come out the screen and make you feel on a new dimension.

OBJECTIVE
Show how real are the images from the new Samsung 3D FULL HD TV's. By creating a real life experience.

IDEA
We build a frame, which simulates a real television 3D FULL HD Samsung. This structure was set on a couple infant swing seats on some city parks. When they swing, the structure gave the sensation of a 3D image coming out of the screen.

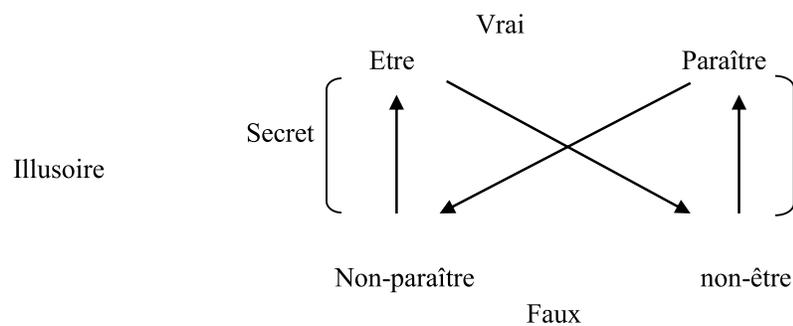
FULL HD
3D
LED TV

SAMSUNG

Image numéro 8

Dans les publicités que nous avons pu voir jusqu'à présent, il existe un rapport entre ce qui est et ce qui paraît. Autrement dit, ce qui paraît sur l'écran doit véhiculer les traces de la réalité pour pouvoir être plausible. Etant donné que l'univers présenté dans ces publicités est

un univers totalement irréel qui est en interaction avec le monde réel (et pour nous faire une idée plus nette de ce qui se passe ici dans le procès de la production du sens) nous utiliserons le carré véridictoire, décliné par Greimas à partir du carré sémiotique. Nous pourrions ainsi comprendre comment « ce qui paraît » tend irrésistiblement vers « ce qui est ». Plus précisément, le paraître doit s'unir avec l'être d'une manière inextricable pour créer de la vivacité, de la fraîcheur, du sens de l'union et une satisfaction chez l'énonciataire pour avoir accès à la virtualité.



Dans le cas de ces publicités, tout le procès se passe dans le cadre de l'illusion. L'énonciateur essaie d'imposer à son énonciataire sa propre idée et pour cela il tente d'amener ce dernier dans un univers imaginaire. En d'autre terme, le monde de la publicité se déroule dans les étapes « non-être » et « paraître » parce que l'énonciateur essaie de détacher son énonciataire de son univers réel et de non seulement lui présenter un monde imaginaire mais aussi de faire en sorte que l'énonciataire vive cet univers. Etant donné que le sens se dégage des

différences entre les éléments qui constitue un texte, le sens qui surgi de ses images dépend directement de la différence entre le monde réel et imaginaire et de l'interaction entre ces deux monde chez l'énonciataire.

Conclusion

Comme nous l'avons démontré, le lien entre le réel et l'imaginaire constitue l'une des priorités dans les publicités que nous avons analysées. Dans toutes les publicités nous pouvons trouver des traces de la vérité, pourtant ce qui semble le plus important c'est le fait que ce lien est établi avec vraisemblance chez Samsung. Nous avons vue que l'énonciateur a non seulement l'intention de pousser l'imaginaire vers le réel mais aussi, qu'il cherche à créer un cycle complet et perpétuel entre ces deux univers en les rendant inséparables l'un de l'autre. En d'autres termes, la fusion des deux mondes est l'objectif ultime de l'énonciateur de ces publicités. Pour atteindre ce but il n'hésite pas à créer une ligne directrice depuis l'imaginaire vers le réel. Pour ce faire, il utilise non seulement les éléments visuels mais aussi les formes écrites qui transportent le même message. En effet, le message visuel est appuyé par le message écrit et langagier bien que celui-ci soit créé d'une manière moins visible que l'autre. Or, nous pouvons soutenir que la priorité pour créer un énoncé publicitaire est la forme visuelle.

En outre, le mouvement joue un rôle de première importance dans les cas étudiés. Les formes visuelles ne donnent pas à la publicité un aspect inerte voire statique ; au contraire le dynamisme des images est l'un des éléments centraux de la publicité chez Samsung. On peut même en déduire que l'énonciateur cherche ainsi des énonciataires actifs capables de saisir la force et l'énergie qui résident dans les produits de cette compagnie. C'est pourquoi, le point important pour l'énonciateur qui crée les publicités consiste à exciter le client. Pourtant, comme nous avons pu le constater, ces efforts ne dépassent pas les deux phases du « vouloir-faire » et du « devoir-faire ». Plus exactement, l'énonciataire ne peut savoir si le client a la capacité de se procurer ce produit et c'est pourquoi il ne peut entrer dans la phase de « pouvoir-faire » ou « savoir-faire ». Il apparaît que la mission de la publicité est limitée à mettre en place les deux phases préliminaires de la publicité qui n'ont d'autre objectif que d'exciter les consommateurs ; la réalisation de l'acte d'achat dépendant des autres modalités.

Bibliographie :

- Bertrand, Denis ; *Précis de sémiotique littéraire* ; Paris ; Nathan ; 2000
- Burgelin, Olivier. *Sémiologie et publicité* ; In: Les Cahiers de la publicité. N°15, pp. 98-104.
- Coquet, Jean-Claude ; *Les modalités du discours* ; In : Langages ; N° 43, septembre 1976.

- Courtès, Joseph ; *Analyse sémiotique du discours* ; Hachette ; Paris ; 1991.
- Courtès, Joseph ; *Sémiotique du langage* ; Nathan ; Paris ; 2003.
- Greimas, Algirdas Julien ; *Pour une théorie des modalités* ; In : *Langages* ; N° 43, septembre 1976.
- Floch, Jean-Marie ; *Sémiotique, marketing et communication* ; Paris ; PUF ; 1995
- Klin Kenberg, Jean Mari ; *Précis de sémiotique générale* ; Bruxelles ; De Boeck ; 1986.
- Rongstorf, Michael ; *Pour une quatrième modalité narrative* ; In : *langages* ; N° 43, septembre 1976.

- بابک معین، مرتضی؛ نشانه شناسی و تبلیغات؛ پژوهشنامه فرهنگستان هنر؛ بهمن و اسفند 1385؛ ص 92-103