



**Résumé :** L'interculturel tend à devenir une problématique incontournable dans divers contextes et en FLE. P. Charaudeau (1987) définit ce terme comme les échanges, les supports entre cultures, entre civilisations différentes en mettant l'accent sur la perception qu'une communauté se construit sur une autre communauté. Notre travail a pour objectif de travailler cette notion en analyse de discours : quelles traces de l'interculturel? Quelles catégories pour l'appréhender? Dans un premier temps, notre étude portera sur des discours qui se donnent pour objet l'autre et montrera comment le discours construit l'autre et dans un deuxième temps, elle proposera de découvrir l'image que les Turcs se font de la France et l'image qu'ils se font de la langue et de la culture françaises dans le cadre de publicités présentes dans la presse turque. Le corpus rassemble des publicités fixes parues en janvier / février 2011. Notre analyse porte sur l'identification des clichés correspondant à la reconnaissance des valeurs composant l'identité d'une société. Les références à la culture française sont multiples. Notre démarche théorique proposée est liée à la sémiologie : l'analyse des éléments iconiques et linguistiques dont l'interprétation connotative et l'organisation mettent en évidence les valeurs- exprimées ou suggérées- associées à la culture de l'autre.

**Mots-clés:** publicité, interculturel, image, signe linguistique, annonce

## Türkçe reklamlarda Fransız kültürü

**Özet:** Kültürlerarası etkileşim farklı bağlamlarda ve Fransızca yabancı dil öğretiminde kaçınılmaz bir sorunsal haline gelmektedir. P. Charaudeau (1987) bir toplumun başka bir toplumla ilgili algısına vurgu yaparak, kültürlerarasılığı farklı uygarlıklar ve kültürler arasındaki değişim ve katkı olarak tanımlar. Amacımız söylem çözümlemesinde bu kavrama değinmektir: Kültürlerarasılığın izleri nelerdir? Hangi alanlarda bunu saptayabiliriz? Öncelikle çalışmamızda ötekini ele alan söylemler üzerinde durulacak ve söylemin ötekini nasıl kurguladığı ortaya konacaktır. Daha sonra Türklerin Türk basınında yayımlanan reklamlar kapsamında Fransa, Fransız dili ve kültürü ile ilgili imgeleri ve algıları çözümlenecektir. Bütüncemiz 2011 yılı ocak ve şubat aylarında Türkiye'deki yazılı basında yer alan reklamlardan oluşmaktadır. Çözümlememiz bir ulusun kimliğini oluşturan değerlerin tanınmasını sağlayan klişelerin saptanmasına odaklanacaktır. Fransız kültürüne referanslar çok fazla sayıdadır. Kuramsal yaklaşımımız göstergebilimsel bir yaklaşımdır: görsel göstergelerle dil göstergelerinin yan anlamlarının çözümlenmesi bir diğer kültürle ilgili söylenen veya esinlenen değerleri ortaya koyacaktır.

**Anahtar sözcükler:** reklam, kültürlerarasılık, imge, dil göstergesi, ilan

### French culture in Turkish advertising

**Abstract:** Interculturality is inclined to be an inevitable problem in various contexts and French as a foreign language. Emphasizing the perception a society developed about another society, P. Charaudeau (1987) defines this term as the exchanges and supports among different civilizations and cultures. Our study aims at investigating this notion with discourse analysis: What are the intercultural traces? What are the categories that will enable us understand this? Initially, our study will focus on expressions about the other and it will present how the discourse constitutes the other. In the second stage, it will propose discovering the images of the Turks related to the French people, France, and French language pursuant to the advertisements taking place in the Turkish press. The Corpus comprises the advertisements published in printed press in January-February, 2011. Our analysis focuses on specifying the clichés contributing the recognition of the values that form the identity of a society. References to the French culture are numerous. Our theoretical approach is semiotics: Interpretation of the idiomatic and linguistic elements together with their connotations highlights the expressed or infused values relevant to the culture of others.

**Keywords:** advertising, intercultural, image, linguistic sign, announcement

Dans une étude sémiolinguistique sur le discours publicitaire pour les produits de beauté et la mode dans des magazines turcs, nous avons été surpris par la présence dans les annonces turques de références à la France et à la culture française, et même l'utilisation de la langue française, dans certains cas. Or, dans la société turque actuelle, la connaissance de la langue française n'est pas très répandue. Depuis les années 1990 l'enseignement de cette langue n'est pas obligatoire dans les collèges et lycées sauf des écoles privées. L'utilisation de la langue française pour la rédaction d'une annonce publicitaire turque nous a étonnés. Nous avons donc décidé d'analyser ces références-là.

La publicité envahit nos vies et manipule nos désirs et nos habitudes de consommation et elle est un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, de regarder vivre des représentations collectives, de percer un imaginaire. Les publicités peuvent donc devenir un instrument précieux, si nous voulons associer l'approche de la culture de l'autre à l'enseignement de sa langue. Nous pouvons dire que deux types de messages sont véhiculés par l'image. Ce sont la connotation et la dénotation. Selon L. Hjelmslev, tout système de signification qui fait appel à un autre système pour en faire son signifiant, est une sémiotique connotative. On conviendra à la suite de Barthes de décrire le système utilisé en tant que signifiant comme plan de dénotation. Selon Cathelat, « *toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture* » (B. Cathelat, 2001: 268). L. Porcher, quant à lui, déclare, dans un travail réalisé exclusivement sur des images publicitaires fixes, avec autant de force assertive que Cathelat, que « *l'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une culture déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné* » (L. Porcher, 1976: 120). Notre hypothèse est donc que la publicité - représentée ici par l'image publicitaire fixe non séquentielle - est une représentation culturelle assez fidèle du groupe social auquel elle est destinée. Elle peut dès lors être considérée comme une fenêtre à travers laquelle il est

possible de jeter un coup d'œil sur un univers de représentations et d'en faire une lecture culturelle. Pour cette raison c'est le sens séduisant qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel qui nous semble capital et sur lequel nous nous focaliserons.

Notre objectif est alors l'identification, dans ces annonces, d'un certain nombre de traits constitutifs de la représentation que la société turque se fait de la culture française. Nous savons que le discours publicitaire, dont la fonction est de faire faire, c'est-à-dire inciter à la consommation le sujet destinataire, fait appel à l'identification de ce lecteur/regardeur/consommateur avec les personnages présents dans les annonces, enregistre des styles de vie, des normes et des attitudes en rapport avec les valeurs prisées par la société à laquelle appartient sa cible. Nous utilisons le concept de valeur dans le sens qui relève des sciences sociales. D'après Vettraino-Soulard (1990), les valeurs fondent le ciment de l'adhésion collective. Établies en systèmes, elles orientent les idées et touchent des comportements. Le sociologue parvient à la reconnaissance de ces valeurs par l'étude d'un certain nombre d'éléments tels que les croyances, les normes, les symboles, les objectifs, les attitudes, etc. La publicité nous séduit et sollicite par l'hégémonie de l'image et de l'imaginaire, le divertissement et l'évasion, la séduction ludique à la place du didacticisme et de la «moralisation». En incitant le public d'acheter tel produit ou d'adopter tel comportement, la publicité porte un message d'apologie de la société de consommation. La pratique publicitaire se superpose aux trends de la société contemporaine des points de vue cognitif, affectif et esthétique. D'autre part, du point de vue sémiotique, la publicité fournit un syncrétisme pertinent lettre/texte/images, où règne la complémentarité des codes de l'objet utilitaire, commercial, socioculturel et mythique.

Il est vrai que la publicité est partout. Tous les jours ce sont des dizaines, voire des centaines de messages publicitaires que nous recevons, la plupart du temps sans que l'on nous en laisse le choix. Les images sont donc omniprésentes dans notre quotidien comme affiche, magazine, cinéma, télé, Internet, jeux-vidéo, téléphone portable. Commencer par l'analyse de publicités comprend un avantage certain : leur but est clair : nous faire aimer un produit ou une marque et, indirectement, nous faire acheter l'article vanté par la publicité. Barthes propose de distinguer trois types de signes présents dans l'image : les « **signes iconiques** » (ce que l'on reconnaît), les « **signes plastiques** » (dimension esthétique pure) et les « **signes linguistiques** » (tout ce qui relève des mots écrits).

Selon Courtés, il y a un lien étroit entre les mots et les choses, « *tantôt le langage est censé constituer plutôt une représentation de la réalité, le signe ne peut qu'être le signe de quelque chose situé en dehors du langage (...) on affirmera volontiers que le langage est plutôt indépendant par rapport au réel* » (Courtés, 1991:87). Les différentes langues constituent d'excellents révélateurs des valeurs sous-jacentes à l'expression. Un lien incontournable unit la structure discursive de « surface » à la structure profonde comme les valeurs, mythes, archétypes, etc.

Notre recherche a pour objet le luxe et la publicité ou, la publicité de luxe, de certains objets de luxe (parfums, montres, vêtements, cosmétique, stylo) saisis dans le document fixe, imprimé, iconique et textuel de magazines contemporains sélectionnés. Dans notre corpus il n'y a pas d'élément sonore, il n'y a que des éléments visuels. Nous pouvons dire que c'est « *la nouvelle communication* », comme on parle de nouvelle histoire, de nouvelle philosophie, de nouvelle politologie. Le luxe, les objets de luxe concernent « *la nouvelle société* » cette partie de la société qui se renouvelle et s'étend dans la société du néolibéralisme triomphant. C'est un style de vie modélisé par les produits de luxe. Valeurs prisées par le luxe, sensualité, chic tradition, bon genre, mises en valeurs dans le document publicitaire par la « solitude valorisante du produit », la « beauté de son image », les « couleurs du luxe ».

Les publicités de notre corpus, tout en témoignant des valeurs prisées par la société turque d'aujourd'hui, du fait de se référer à une autre société -française- sélectionnent, parmi ces valeurs-là, celles qui correspondent à des traits valorisants de l'image que les Turcs se font de la société et de la culture française, c'est-à-dire des valeurs promotionnelles, sur lesquelles puisse reposer la valorisation du produit vanté par les annonces. La référence à la France n'apparaîtra pas comme simple critère de différence, mais plutôt comme faire-valoir, garantie de qualité, associée à la publicité de certains secteurs de produits comme la mode, les cosmétiques ou les produits de luxe.

### Méthode d'analyse

Quant à l'orientation de notre étude, nous avons adopté les démarches correspondant aux méthodes d'analyse sémiologique comme celles proposées par Hjelmslev, Barthes, Eco et d'analyse sémiolinguistique comme la propose Patrick Charaudeau. Si, par notre objectif, en rapport avec les modèles culturels, les résultats obtenus s'ouvrent sur le social, nous considérons que l'analyse proprement sociologique dépasse le cadre de cette étude. Pour notre analyse de chaque annonce, nous partons de l'iconique pour ensuite considérer les données linguistiques et iconiques. Pour chaque strate, dans un premier temps inventaire -descriptif- nous cherchons les signifiants. Ensuite, dans la phase interprétative, nous essaierons de dégager de chaque image publicitaire les connotations et les effets de sens, en croisant la lecture de l'iconique et du linguistique car le polymorphisme de l'icône en publicité trouve son ancrage avec le linguistique. L'analyse que nous proposons repose sur l'application d'une méthode dont le fondement est le principe de *transcodage des perceptions visuelles*. Transcodage qui sera appliqué dans le sens : *perçu et nommé* et qui dégagera les trois messages perçus dans l'image à savoir :

- Le message plastique.
- Le message iconique.
- Le message linguistique.

En d'autres termes, nous partons du signifiant, passons par le signifié pour aboutir, enfin à la connotation. Nous commençons par *décrire*, passons ensuite par ce que cette description peut *évoquer* pour pouvoir, finalement, formuler une *interprétation*.

Nous essayons donc de repérer les savoirs et les valeurs partagés auxquels renvoient surtout les inférences d'ordre référentiel. Nous tenons surtout à dégager ce que nous appelons les valeurs connotées parce que le discours publicitaire est, à notre avis, une présentation réifiée des imaginaires, révélateurs donc de stéréotypes.

Pour l'établissement de notre corpus, nous avons pris comme critère la présence de référence linguistique ou iconique à la France ou à l'utilisation de la langue française dans des publicités fixes turques dont les supports ont été sélectionnés d'après la typologie, le public cible et la date. Il a été donc question de magazines adressés à un public adulte, appartenant à la classe moyenne ou à la classe « riche » dans la période de janvier/mars 2011. Nous avons travaillé uniquement avec des supports dont la cible est le lectorat adulte. Cela signifie que les données obtenues comme résultat ne correspondent pas à toute l'image de la France exploitée ou exploitable par la publicité turque. De toute façon, notre étude ne prétend pas épuiser ce sujet, mais faire une lecture révélatrice de ce corpus disponible. Suivant les critères déjà exposés, nous avons encore décidé de ne prendre que les annonces occupant au moins une page et de ne pas considérer comme faisant référence à la France les annonces où les seuls mots en langue française correspondent au nom de la marque. Par contre, nous avons pris celle où le nom de la marque ou le nom du produit « se déclinent » à travers une autre expression ou slogan en français. Nous avons obtenu, dans 5 magazines et quotidiens, 7 annonces différentes dont 2 apparaissaient dans 5 titres. Il s'agit de publicités pour des produits très différents : parfum, produits cosmétiques, habillement, stylo, montre. Parmi elles, trois annonces sont entièrement rédigées en langue française, les quatre rédigées en turc font référence linguistiquement à la France ou à la culture française et une seule fait une référence iconique à la France. L'hétérogénéité de ce corpus est donc due surtout aux aspects suivants : la nationalité ou l'origine du produit, sa nature et le type de référence.

### **Nationalité des produits**

Il est à noter que l'identification de la nationalité du produit -français, turc- serait à première vue une démarche indispensable. Or, l'activité publicitaire dont nous n'oublions pas le rôle économique, est indéniablement liée à la machine industrielle et commerciale. Dans le marché turc, la forte présence de multinationales rend difficile la précision de la vraie origine de certains produits portant des noms de marque étrangers : il se peut qu'ils soient importés, ou produits sur place par une multinationale, ou encore qu'ils soient des produits turcs dont le nom de marque, pour des raisons diverses, se présente en langue étrangère. Dans ce dernier cas, il faut distinguer, parmi ces raisons-là, une stratégie envisageant la valorisation du produit. Il y a donc parmi les marques dont les produits sont vantés dans les sept annonces de notre corpus, celles qui sont facilement identifiables par des noms internationalement reconnus dont le prestige confère une plus-value aux objets et d'autres qui poursuivent la réussite commerciale à travers l'utilisation valorisante d'un nom étranger ; elles prétendent, à notre avis, se rapprocher des premières et même être confondues avec elles dans l'image que les lecteurs-consommateurs se font des marques.

## Nature des produits

La considération du deuxième aspect, la nature du produit, nous a poussé à une ouverture du corpus permettant l'identification, dans les mêmes magazines, de références à d'autres cultures, en vue de l'établissement, par contraste, des secteurs publicitaires où l'image de la France est sélectionnée comme valorisante et euphorique. Nous avons constaté d'abord, l'utilisation d'une autre langue, l'anglais, dans une publicité pour le cosmétique. Il s'agit de la définition, en langue étrangère, du produit étranger. Le même phénomène est observable dans deux publicités du corpus. Ce rapprochement forme un sous-ensemble homogène et déjà révélateur. La présence de la langue étrangère, française ou autre, prétend légitimer l'origine du produit. En plus elle crée une distance elle-même valorisante des produits déjà peu accessibles. L'expression en langue étrangère décline le nom du produit. Il s'agit d'une stratégie déjà identifiée comme propre de la publicité pour des produits de luxe : la déclinaison de la marque, insistant sur l'auto-nomination.

La référence linguistique à d'autres cultures dans les annonces turques rédigées en turc s'est révélée elle aussi un expédient qui ne se restreint pas à la France. Dans les mêmes supports on compte des annonces renvoyant à d'autres pays aussi. A première vue, cet ensemble est très hétérogène en ce qui concerne la nature des produits ou services : mode, cosmétiques, parfums mais aussi montres et télécommunication. L'analyse du corpus nous mène à la détermination de certains secteurs où, en Turquie, on fait appel à l'image de la France pour légitimer ou valoriser un produit. Il s'agit, en confirmation de notre hypothèse initiale, des produits dits de « luxe » comme parfums, montres, stylos, et du secteur beauté-mode comme cosmétique. En considérant le corpus en question, on peut affirmer, par défaut, que, dans des domaines comme la technologie et l'informatique, la publicité turque actuelle fait appel à d'autres références. Cette ouverture du corpus a permis de confirmer notre hypothèse sur les secteurs privilégiés par ce recours à la référence valorisante à la France. Seule l'analyse sémiolinguistique des annonces pourrait dévoiler les connotations associées à ces annonces, c'est-à-dire les valeurs sous-jacentes révélatrices de la place occupée par la France dans l'imaginaire turc.

## Nature des références à la France

Nous sommes donc revenus aux 7 annonces publicitaires du corpus que nous avons regroupées pour notre analyse d'après le style de référence, en quatre sous-ensembles.

- a - Annonces présentant une expression en français liée à la marque du produit : 4 cas ;
- b - Annonces rédigées en turc présentant une référence linguistique à la France ou à la culture française : 5 cas ;
- c - Annonces rédigées en turc présentant une référence iconique à la France : 1 cas ;
- d - Annonces entièrement rédigées en langue française : 3 cas.

## Analyse des annonces

### Message véhiculé par le langage iconique

Nous pouvons définir l'image comme ensemble de signes distribués dans un espace plan clôturé. Signes déterminés au moyen de jugements perceptuels visuels. Il existe certaines relations entre les signes dans le message : qualités propres, topologie. Ces signifiés, par leur réitération depuis plusieurs sources, acquièrent - ou ont déjà - le statut de valeurs.

### Message véhiculé par le code linguistique

Le message véhiculé par le code linguistique a pour objectif l'ancrage ; c'est-à-dire de guider le lecteur vers le sens choisi par l'annonce, en contribuant à sélectionner les éléments dénotés ou connotés. Ces modes de relation (simplifiés) entre le texte et l'image concernent aussi bien les éléments dénotés que les éléments connotés. De plus, on a tendance à ancrer l'image sur le texte, or l'inverse est possible et fréquent. L'énonciateur doit persuader le récepteur qu'il se trouve dans une situation de manque dysphorique, et que le remède à ce manque est un acte de consommation euphorique. C'est l'argument principal, ou le fondement de l'argumentation publicitaire.

Dans l'annonce pour le parfum de Nina Ricci, il y a des pommes rouges éparpillées comme décor et l'image du produit se détache sur fond blanc. Il n'y a pas de rédactionnel non plus. L'image se présente avec une construction focalisée, l'œil est attiré vers l'endroit où figurent le flacon (couleur rouge) et la phrase qui le suit. L'endroit en question est le plus éclairé de toute l'image. En dehors du flacon (rouge sur fond blanc) les deux seules couleurs figurant sur cette image sont :

- le blanc qui occupe le tiers de l'image, couleur de l'arrière-plan, le blanc est dans le dos du modèle.
- le rose, couleur dominante, qui occupe le reste et qui est, si l'expression nous est permise, la « couleur du modèle ».

Le produit, représenté par un grand flacon et un autre flacon que la jeune femme tient dans sa main gauche, s'exhibe sensuellement et décline son nom « *Nina, l'Elixir* », « *Le nouveau parfum magique* ». Les valeurs connotées sont donc, le luxe, la magie et la sensualité. Cette annonce est entièrement écrite en français. Les différents signifiés sont liés à des notions de luxe, de forme, de beauté et de sensualité. Savoir nécessaire pour comprendre ce message est essentiellement lié à la culture. Cette jeune femme représente un « idéal » de femme souvent retrouvé en publicité. D'autre part, il est souvent photographié sous cet angle par les publicitaires. La publicité, c'est connu, joue essentiellement sur la séduction féminine. C'est pratique en effet puisque cela permet de toucher aussi bien un public masculin que féminin. Cette publicité pour le parfum « Nina Ricci » ne déroge pas à la règle. Qu'y voit-on ? Une jeune femme attirante et coquette qui par sa coiffure blonde et sa tenue de robe de soirée évoque la sensualité. C'est bien de star et de charme dont

il est question ici. Le modèle, par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard attirant nous invite à la rejoindre. Elle nous interpelle par ce regard vers l'objectif. L'habit est d'une importance capitale dans le message puisqu'il est compris dans ce qui donne cet aspect séduisant et chic à l'ensemble de la photographie. Il s'agit d'un habit qui renvoie à l'univers des jeunes femmes.

Tout ici traduit le désir et la sensualité : la bouche, la main et, surtout, la forme de la bouteille de parfum. On l'aura compris, la promesse dépasse ici de loin les seules qualités du produit. Autrement dit, ce que nous vend ici la marque, ce n'est pas un simple parfum, mais une véritable invitation au plaisir censé découler de l'utilisation du parfum. Et le message vaut autant pour les femmes que pour les hommes.

Une autre annonce présentant une référence linguistique à la France correspond à la publicité pour un vêtement dont le nom de marque se présente en français. Nous sommes face à ce que les spécialistes appellent « un format d'affichage », il s'agit donc d'une affiche et non d'une image de magazine. Nous sommes donc face à une publicité destinée à un très large public. Le message linguistique est, dans cette publicité, très court : « *Un peu d'air sur terre* », une seule phrase qui va parfaitement remplir les deux rôles dont a parlé R. Barthes et que nous avons explicités ailleurs (E. Berghout, 2007). Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image, il a pour tâche (en plus du logo, Lacoste) de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre chose. L'image ne présente pas de flou, l'arrière-plan est aussi net que le plan. Ce que nous remarquons aussi, c'est cette absence de profondeur qui peut être une manière de transformer un lieu en un lieu de nulle part et donc de partout.

L'illustration présente un homme et une femme jeunes, beaux, bien habillés encore selon les codes internationaux. La scène suggère de l'intimité, de l'amour, du bonheur, de l'émotion. Il n'y a pas de décor. Le produit est en situation.

Dans la publicité pour la montre, nous retrouvons aussi des stratégies déjà annoncées : la scène est dépouillée, il n'y a pas de décor, il y a des personnages, mais pas d'action ; les personnages, un homme et une femme, habillés selon les codes courants, se présentent sur deux plans différents, mais reliés par le regard, comme des modèles à imiter (objet d'identification et de projection). La scène connote de l'internationalité, du charme, du goût, de la sensualité. Les objets, deux montres, faisant pendant au couple, représentent le produit vanté et s'exhibent sur le premier plan sans rapport avec la scène contenant les personnages. Le produit n'est pas présenté comme un objet utilitaire, mais traité comme un bijou. Il n'y a pas d'information sur ses qualités. En base-line, c'est la marque qui décline son identité en français. Mais il n'y a pas l'indication d'origine du produit. Dans les deux cas (parfums, montres), le message est déictique : voici le produit, voici la marque. Et l'élément linguistique, en langue française, est conforme à la cohérence avec la nationalité (réelle, supposée ou prétendue) du produit et sert de surcroît à la valorisation de ce bien peu accessible. En plus, on rejoint des stéréotypes déjà élaborés : le parfum est français, la montre est suisse, l'électronique est japonaise...

Le deuxième groupe d'annonces présente, en turc, des références à la culture française ou à la France. Il s'agit de la publicité pour trois produits différents : cosmétique, vêtement, télécommunication. Les trois annonces ont en commun le fait de présenter du rédactionnel et la représentation de personnages dans l'illustration, en plus de l'image détaché du produit. Mais les références à la France sont de nature diverse.

Dans la publicité pour le stylo, l'illustration présente un personnage, une jeune femme, qui tient un stylo, mais qui n'écrit pas. Le décor représente un intérieur chic et traditionnel. La situation est plutôt de loisir : la femme est bien à l'aise, décontractée ; son attitude est indolente, elle a l'air rêveuse mais satisfaite. L'illustration suggère donc du chic, du bien-être, de la tradition, du plaisir.

Un texte supervalorisé occupe le centre de la page et tient lieu d'accroche. Mais la fonction appellative de celui-ci est remplie par un appel à l'identification : il s'agit d'un récit à la première personne (personnage présenté par l'illustration) dont la forme visuelle rappelle celle d'un poème. Le récit, développé par « couplets », et mettant en scène le rapport du personnage féminin à son père, a le don comme thème.

La valorisation du texte est donc en rapport avec celle de l'écriture. Le personnage-auteur se détache peu à peu de son père et de sa protection. Dans les trois premiers « couplets », c'est lui le sujet de la donation ; la fille en est bénéficiaire et complément d'objet des verbes de donations. La force décroissante de la présence du père s'affiche dans le texte en turc : le père est nommé dans le premier couplet. Il est ensuite désigné par le pronom « il » dans le deuxième « couplet » ; puis ce pronom est omis comme sujet dans le troisième couplet. Ce qui est possible et courant en turc. Le sens de la donation s'inverse à partir de ce troisième « couplet », la fille devient « sujet public ». L'emploi du pronom « ben » (« je ») n'étant pas obligatoire comme sujet, cette présence récurrente et redondante témoigne de la libération de la fille par rapport au père. Si, au départ, il y avait une disproportion entre les donations du père et les récompenses de la part de la fille, la conscience de ce fait étant à l'origine des parenthèses du troisième couplet, cette disproportion disparaît à la fin et par moyen de l'écriture. Le don majeur capable de récompenser toutes les donations, c'est le stylo.

Or, on sait que les biens échangés représentent des symboles sociaux. Ici, le père, par ses dons, introduit sa fille dans un monde chic, culte, riche parce que la référence à la France est justement en rapport avec ces valeurs : « étudier à Paris », « habiter avenue Foch ». Dans la récompense de la fille, ce sont la création, l'indépendance et la liberté qui sont suggérées. Il n'y pas de redondance, mais plutôt de la complémentarité des valeurs connotées par ce texte et par l'illustration qu'il ancre. L'objet « stylo » n'est pas nommé dans le texte-accroche. C'est la marque qui le nomme. Mais l'image du produit signe ce texte : la représentation du stylo apparaît, horizontale, en bas. Le texte est plutôt informatif. Enfin, le stylo n'est pas présenté par sa valeur utilitaire mais par sa fonction de bijou, don majeur car la jeune femme le tient, mais n'écrit pas. On constate dans cet exemple de publicité que le texte a bien une

valeur répressive par rapport à la diversité des signifiés de l'image et qu'à ce niveau s'investissent les valeurs d'une société, dans ce cas représentées par l'intellectualité et la préciosité.

La troisième annonce qui compose ce sous-ensemble est une publicité pour une marque française de parfum réputée comme « créateur du cosmétique végétale ». L'illustration présente une jeune femme bronzée dont les gestes suggèrent l'habillage. Par son regard il y a l'implication du regardeur. Le corps du personnage, exhibé, se fait « présentoir » du produit, dans l'illustration principale comme dans les trois autres petites illustrations à droite. L'iconique connote de la beauté, de la sensualité. L'accroche présente une première référence linguistique à la France. Le rédactionnel qui implique la lectrice réitère l'origine française du parfum qu'il qualifie comme « classique » et « surprenante ». La référence à la France est donc liée à la suggestion de tradition mais aussi à celle d'inattendu, d'étonnant, de nouveauté.

L'accroche suivie de la signature et du logotype, en bas à droite, en fin du parcours du regard, présente une phrase en deux langues c'est-à-dire en turc et en français : « *Geleceğimiz için ağac dikelim* » et « *Plantons pour la planète* ». Comme les produits cosmétiques de la marque étudiée sont fabriqués à partir d'extraits naturels, on met l'accent sur l'environnement et les végétaux. La dimension bio de la marque est réitérée non seulement avec des références linguistiques mais aussi iconiques. D'ailleurs cette marque est reconnue internationalement comme le créateur de la cosmétique végétale. La séduction, la beauté et la nature sont réitérées dans d'autres planches de publicité de la marque. L'image de la France comme pays du parfum, est encore une fois mentionnée.

L'ensemble de cette publicité renvoie une image très chargée avec un effet de signature pour « Yves Rocher » dans le coin gauche supérieur. La scène représente des personnes de différentes tranches d'âge et de différentes couleurs photographiées de face, tenant à la main des pots de petites plantes en forme du chiffre de 50 à l'intérieur duquel il y a une phrase en turc « *Yves Rocher fait cadeau de 50 millions d'arbres à notre planète* ». Une fois de plus, on met l'accent sur l'exigence de la marque pour l'environnement. En bas de page à droite, il existe un slogan écrit en français sur des figures d'arbre : « *Plantons pour la planète* ». À côté de ce slogan, il y a aussi le logo du programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). La même phrase avait été écrite en turc en caractères gras dans le corps du texte : « *Gezeğimiz için ağac dikelim* ». Cette publicité a pour objectif de focaliser l'attention des lecteurs sur les produits bios et la collaboration de la marque avec le (-PNUE-).

Dans le troisième sous-ensemble d'annonces, nous avons des références iconiques à la culture française. D'abord dans une publicité pour une marque anglaise de télécommunication. Nous y voyons deux illustrations bien découpées, encadrées. Sur l'écran d'un téléphone portable, on voit le Bosphore et le pont de Boğaziçi qui relie les deux continents respectivement l'Asie et l'Europe. De l'autre côté il y a une image de la Tour Eiffel qui symbolise Paris et la France pour le lecteur turc. C'est une référence iconique forte à la culture française.

Mais il s'agit d'un montage photographique ayant comme décor la mer et le ciel. La transposition, dans cette annonce, de ce qui est turc, le Bosphore et la Tour Eiffel, symbole de Paris, en rapport avec la culture française ont un effet valorisant pour le produit.

## Synthèse

Les valeurs sous-jacentes à ces 7 annonces publicitaires, et que l'analyse vient de mettre en lumière, correspondent, bien sûr, à des valeurs prisées par la société turque actuelle. Mais du fait d'être mises en rapport avec une référence à la culture française, elles témoignent, à notre avis, de la place de France dans l'imaginaire turc. Dans les annonces publicitaires du corpus, nous avons pu décrypter la connotation de différentes valeurs que nous avons identifiées par les termes suivants : sensualité, beauté, plaisir, luxe, chic, tradition, internationalité, culture, émotion, liberté, nature et magie. Il y en a qui sont, pour la publicité actuelle, en Turquie ou ailleurs, des invariants. C'est le cas de la sensualité, la beauté et le plaisir. D'autres correspondent à une image plutôt internationalisées et mondialisées de la France : le luxe, le chic, la tradition, l'internationalité, la culture. Avant même de commencer notre analyse, nous nous attendions à trouver ces valeurs-ci liées à la référence valorisante à la culture française.

Les autres valeurs connotées, et qui se présentent, à première vue, comme antinomiques par rapport aux précédentes, nouveau/tradition, par exemple, sont justement celles qui peuvent témoigner spécifiquement de la représentation de la France dans l'imaginaire turc. Considérons d'abord la valeur que nous avons identifiée comme « magie ». Or, on sait que le goût du magique a un poids important dans le cadre de la culture turque. On pourrait même décliner cette idée de magie à travers tout son voisinage sémantique : sorcellerie, charme, enchantement. L'intuition et le témoignage personnel sont susceptibles de suspicion dans le cadre d'une recherche sérieuse, mais en tant que Turc, nous osons affirmer que l'image de la France enchante le Turc. Tout ce qui est français est comme entouré d'une atmosphère de charme et participe d'un univers intangible, impalpable, dans l'imaginaire fictionnel. Quant aux autres valeurs connotées par les annonces, elles sont, à notre avis, en rapport avec cet enchantement et le désir : la liberté, à laquelle on peut annoncer le goût du naturel, talonnée par l'émotion associée à ce plaisir dû au nouveau, au surprenant. Car selon Charaudeau (1992 : 124), « *entre deux groupes A et B, chacun se donne une représentation de l'autre qui ne coïncide pas nécessairement avec celle que chaque groupe se donne de lui-même* ». Bien que surprenante pour les Français, la place de la France dans l'imaginaire turc dépasserait, selon notre interprétation de toutes ces données, l'image stéréotypée de tradition, de chic, de luxe, de culture.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Annonces</b>	Yves-Rocher	Longines	L'Oréal	Waterman	Lacoste	Nina Ricci	Vodafone
<b>Produit</b>	Parfum	montre	cosmétique	stylo	vêtement	parfum	Télécommunication
<b>Utilisation de la langue française</b>	Expression liée au nom du produit	Expression liée au nom du produit	Expression liée au nom du produit	Présentation de la marque	Expression lié au nom du produit	Présentation du produit	
<b>Références linguistiques à la France</b>	France		Paris (après la marque)	Paris Au Foch			
<b>Références iconiques à la France</b>							architecture La Tour Eiffel
<b>Valeurs connotées</b>	sensualité	luxe		chic, tradition culture	chic, beauté	sensualité	symbolique
	naturel	chic		liberté	internationalité	plaisir	culturel
	beauté		beauté		liberté, nature	beauté	symbolique

Nous devons souligner que les lectures d'une même image peuvent être variables selon les individus. Ces lectures dépendent des savoirs investis dans l'image comme savoirs pratique, national, culturel, esthétique, etc. Au vu de la richesse de ces publicités, il y aurait sûrement bien d'autres interprétations à proposer. Nombre de détails culturels peuvent être relevés dans ces images et créer ainsi, de par leur simple évocation, cette communication interculturelle que nous supposons possible à travers l'image. Comme nous l'avons déjà expliqué, le sens d'une image publicitaire se construit par l'interaction des trois types de messages abordés plus haut. En utilisant l'outil sémiologique comme moyen d'analyse, on parvient ainsi à « parler de la culture de l'autre » et à réaliser une communication interculturelle à travers « une mise en mots » des indices culturels relevés dans notre corpus. Il est à noter que l'image est un signe. C'est pourquoi nous sommes parti du fait que la publicité, qu'elle soit iconique ou linguistique, est une sorte de rapport à l'objet. Son objectif est de faire beaucoup de bruit. C'est pourquoi avec les publicités en français parues dans les périodiques nationales, nous pouvons créer un lien permanent entre la classe ? et le monde extérieur. Cela dit, les apprenants peuvent acquérir des savoir-faire et des connaissances extralinguistiques grâce aux publicités parues dans la presse turque. La poursuite de cette recherche demande certainement une élaboration plus rigoureuse des notions que nous avons utilisées pour énoncer notre hypothèse interprétative et, peut-être, une étude plus représentative de la publicité turque comme témoin de l'imaginaire social.

## Bibliographie

- Adam, J.-M., M. Bonhomme, 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- Bardin, L., 1975. « Le texte et l'image », *Communication et langages* n° 26, Paris, Éd. Retz.
- Barthes, R., 1964. « Éléments de sémiologie », in *Communications* n° 4, Paris : Seuil.
- Barthes, R., 1964. « Rhétorique de l'image », *Communications* n° 4, Paris, Seuil.
- Barthes, R., 1980. *La chambre claire*, Paris : Éditions de l'Étoile, Gallimard
- Barthes, R., 1985. *L'aventure sémiologique*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard, J., 1968. *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Breton P., 1996. *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte.
- Cathelat, B., 2001. *Publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivage.
- Courtés, J., A. J., Greimas. 1979. *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Courtés, J., 1991. *Analyse Sémiotique du Discours*, Paris : Hachette.
- Charaudeau, P., 1987. « L'interculturel, une histoire de fou », in *LFDM* No spécial, Paris : Hachette.
1992. *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.

- Demorgon, J., 2002. *L'histoire interculturelle des sociétés*, Paris, Anthropos.
- Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, Puf, coll. «Formes sémiotiques», 1995.
- Fulchignini, Enrico, *La civilisation de l'image*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1975.
- Gervereau, Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La découverte et Syros, 2000.
- Greimas, A-J., 1970, *Du Sens*, Paris : Seuil.
- Joly, M., 1993. *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.
- 2000, *L'image et les signes*, Paris, Nathan.
- Jouve, M., 1994, *Communication et publicité. Théorie et pratique*, Paris, Bréal, Coll. Synergie.
- Kara, Ş., 2003, "Analyse des discours publicitaires", *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Bursa.
- Louis, H., 1968, *Prolégomènes à une science du langage*. Paris : Minuit.
- Panofsky, E., 1967, *Essais d'iconologie*, Paris, Gallimard.
- Peirce, C. S., 1978, *Écrits sur le signe*, Paris , Seuil.
- Porcher, L., 1976, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Didier.
- Vettraino-Soulard, M-C., 1990, *Luxe et publicité*, Paris, Retz.
- Victoroff, D., 1978, *La publicité et l'image*, Bibliothèque Médiations, Paris, Denoël-Gonthier.