

## L'analyse du message audiovisuel de communication : quelques problèmes de méthode et de pédagogie

Dominique Château

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/2977>

DOI : [10.4000/edc.2977](https://doi.org/10.4000/edc.2977)

ISSN : 2101-0366

### Éditeur

Université de Lille

### Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1987

Pagination : 137-146

ISSN : 1270-6841

### Référence électronique

Dominique Château, « L'analyse du message audiovisuel de communication : quelques problèmes de méthode et de pédagogie », *Études de communication* [En ligne], 9 | 1987, mis en ligne le 22 février 2012, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2977> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.2977>

---

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

© Tous droits réservés

---

# L'analyse du message audiovisuel de communication : quelques problèmes de méthode et de pédagogie

Dominique Château

---

- 1 Si l'on peut dire de la bonne vieille dissertation qu'elle est une figure imposée, l'analyse du message publicitaire (ou de communication intérieure/extérieure en entreprise) est, pour l'instant, une sorte de figure libre. Je n'ai pas l'intention ni le goût de révolutionner, ici, pareil état de choses. Néanmoins, il me paraît utile de proposer quelques éléments de réflexion sur cette analyse, qui, à défaut de pouvoir être formulés comme des « règles pour la direction de l'esprit », fournissent des pistes en perspective d'une élaboration ultérieure plus poussée. Loin d'être nées toutes seules dans mon cerveau, ces réflexions procèdent, entre autres influences plus ou moins disparates, d'une expérience menée à bien, dans le cadre d'un cours de niveau DEUG, au sein d'un enseignement en *Arts & Communication* (U.F.R. d'Arts Plastiques et Sciences de l'Art de l'Université de Paris I). J'ajoute qu'il s'agira exclusivement du message audiovisuel - et que, par commodité, je puiserai surtout mes exemples dans le réservoir du spot publicitaire de télévision.

## 1. Clarification préliminaire

- 2 Depuis la fin des années soixante, la réflexion sur le cinéma est entrée dans l'âge mûr. Des chercheurs et des enseignants, en nombre croissant, ont produit des articles, des livres et des actes de colloque manifestant une volonté nouvelle de traiter le cinéma, non plus comme un objet commercial ou comme un objet de culte, mais comme *un objet de connaissance* digne de mobiliser les points de vue ancien ou moderne de disciplines légitimées : esthétique, sémiologie, sociologie, psychanalyse, etc. Dans un premier temps, on a produit des textes théoriques accomplissant les conséquences de cette conversion épistémologique sur le plan de la connaissance générale et abstraite, de sorte que l'image

du cinéma dessinée sur cette trame relativement rigide gagnait en précision formelle ce qu'elle perdait en finesse d'analyse ; dans un second temps, nullement contradictoire avec l'autre, on a commencé à confronter les concepts et les méthodes théoriques avec les textes singuliers, conférant dialectiquement aux premiers le rôle d'outils rendant plus performante l'analyse et aux seconds le rôle de contexte de vérification empirique susceptible de relancer la théorie.

- 3 Il convient d'avoir cela à l'esprit, lorsque l'on se demande si tous ces progrès de la théorie (notamment sémiologique) et de l'analyse textuelle sont applicables au domaine du message de communication et de la publicité. Pourquoi en douterait-on ? Parce que l'on associe trop étroitement ces progrès au cinéma narratif, peu ou prou dissident ; parce que l'on néglige le fait que les mêmes chercheurs ont réfléchi sur un autre cinéma, par exemple documentaire ou ethnographique ; parce que l'on confond sémiologie du cinéma (narratif) et étude de la narration filmique : celle-ci ressortit à la narratologie, celle-là privilégie, parmi les structures générales de la communication filmique, celles qui sont susceptibles de servir de support à un récit <sup>1</sup>. En fait, la pertinence et l'efficacité de la théorie actuelle dans le domaine du film de communication et de publicité ressortit à la dialectique énoncée plus haut : elle fournit une partie des outils pouvant permettre d'analyser plus rapidement et plus complètement les messages ; ceux-ci fournissent un contexte nouveau de vérification empirique susceptible d'ouvrir de nouvelles pistes pour la théorie et pour la mise au point des méthodes d'analyse.

## 2. L'analyse du message de communication : un carrefour de méthodes

- 4 Faute de pratiquer et surtout de faire pratiquer aux étudiants, l'analyse textuelle du message de communication et de publicité, on forme les esprits à l'*appréhension* (au sens philosophique ancien du terme) plutôt qu'à la *compréhension*, ce qui revient à dire que l'on simplifie l'objet. Or qui veut-on former ? Quelle sorte de spécialité constitue la finalité de notre enseignement ? Jusqu'à une date récente, on avait l'habitude de trancher net entre créatif et concepteur. Cette division du travail est encore réelle (sauf au niveau de certaines responsabilités comme le « chef de publicité » dans certaines agences), mais, en même temps, on demande de plus en plus aux créatifs de comprendre les concepts de communication qu'ils sont censés concrétiser *et aux concepteurs de comprendre la création qu'ils fournissent en concepts*. C'est, notamment, à ce second objectif que l'analyse textuelle peut contribuer à répondre dans la mesure où, sans exiger de l'étudiant une compétence technique très poussée, elle l'aide à développer son acuité visuelle (c'est-à-dire aussi intellectuelle, sachant que l'œil n'est qu'un rouage du système visuel) - là, donc, esprit de finesse et de géométrie vont de pair.
- 5 Naguère sur table de montage, aujourd'hui sur magnétoscope, le dépouillement d'un message plan après plan est un exercice nécessaire et hautement formateur. Il permet à l'étudiant de vérifier que l'acuité visuelle n'est pas innée, que le découpage plan par plan ne coïncide pas forcément avec la découpe du sens intuitivement appréhendée, qu'un message, surtout publicitaire, bien qu'il ait l'étendue d'une « forme simple » (au sens de Jolles), a souvent plus de complexité qu'un long-métrage. Une fois ce travail effectué, les méthodes de la sémiologie du cinéma et de l'analyse textuelle permettent de réintégrer

les fragments dans une forme et donc d'identifier le principe de structuration du message considéré.

- 6 Loin qu'il s'agisse simplement de « s'amuser » à appliquer la Grande Syntagmatique, comme on va s'en rendre compte dans l'esquisse d'analyse qui suit. En effet, pour rendre plus concret mon exposé, je vais prendre l'exemple du spot publicitaire *Cold* (bière Kanterbrau ; agence HCM). En voici, succinctement, le découpage :
- Un Horse Guard, de face, à son poste. Une touriste vient se placer à sa gauche de face. Des photographes entrent dans le champ, dos à la caméra.
  - Photographes.
  - Gros plan du visage du garde.
  - Un homme portant une bière entre dans le champ à côté du garde.
  - Très gros plan du garde qui tourne les yeux vers la gauche.
  - Insert d'une bouteille avec un décapsuleur.
  - Suite de 5.
  - Insert plus rapproché sur la capsule en train de sauter. Mousse au sommet du goulot.
  - Insert de l'oreille du garde qui remue rapidement.
  - Bière versée dans un verre.
  - Verre qui se remplit.
  - Très gros plan du visage du garde qui remue les lèvres et esquisse une moue chagrine.
  - Cf. 11.
  - Suite de 12, la moue s'accentue.
  - Mouvement du verre de bière plein vers le haut (pour être bu).
  - Suite de 14, la moue (et l'air chagrin) s'accentue encore.
  - Retour au cadrage de 4, le garde attrape le verre au vol.
  - Plan plus serré sur le garde qui boit le verre, puis dit : « Oh, my Gold ! ».
  - Plan fixe : un pack de bière, un verre plein, une bouteille et la mention graphique : « C'est bon d'en avoir envie ». Une voix off dit : « Gold de Kanterbrau, c'est bon d'en avoir envie ».
- 7 Ce spot, on peut l'analyser très classiquement, si je puis dire, en partant du nom de la bière *Gold* comme Barthes partait du nom *Panzani*. Celui-ci signifiait, selon l'auteur, d'une part, la firme de pâtes (signifié de dénotation) et d'autre part, l'*italianité* (signifié de connotation). *Gold* présente un cas plus complexe, puisque le mot est, non seulement à consonance anglaise, mais encore appartient à cette langue où il signifie quelque chose : au signifié de dénotation s'ajoute le sens « or » ; au signifié de connotation *britannicité* s'ajoutent les connotations de ce sens supplémentaire (brillant, précieux, etc.). Ces dernières sont d'autant plus notables qu'elles coïncident avec le conditionnement du produit (bouteille à couleur dorée) et, corrélativement, avec la couleur de la bière blonde. Le nom *Gold* contient donc *a priori* un double générateur qui, d'ailleurs, opère dans le présent spot :
- 8 - d'une part, la *britannicité* : d'où la situation narrative *tourisme à Londres* et le *Horse Guard*  
- d'autre part, l'*iconicité* de l'or et/ou de la bière.
- 9 Une seconde étape consiste à mettre en évidence les modalités précises de la représentation de cette double génération. L'*iconicité* bière (blonde) est rendue par des indices audiovisuels qui, loin d'être disposés n'importe comment ou de parsemer librement le spot, sont détaillés selon l'ordre de la *séquence domestique* : « boire une bière », soit prendre la bouteille et un décapsuleur, décapsuler, verser dans un verre et boire. Cette diversification ordonnée se retrouve peu ou prou dans de nombreux films sur la bière. Il est à noter, plus généralement, que pareille séquence domestique correspond à

un mode de représentation mentale dont la caractéristique est à la fois de détailler les actions qui concourent vers un but et aussi de garder celui-ci présent à l'esprit tout au long de l'exploration <sup>2</sup> ; à ce mode, on oppose souvent le mode « photographique » qui, à l'aide d'une imagerie globale, représente l'action comme une sorte de tableau (ou de rêve) « où acteurs et circonstances sont d'emblée appréhendés dans la complexité de leurs relations » <sup>3</sup>.

- 10 Dans le cas d'un message audiovisuel (mais il semble qu'il en aille de même dans le cas purement mental), on a simultanément la séquence et le tableau, celui-ci apportant des indices d'iconicité qui relèvent d'une appréhension spatiale globale et directe - on connaît bien ces indices d'iconicité concernant la bière, non seulement ceux, visuels, que Eco décrit dans *La Structure absente* <sup>4</sup>, mais encore des indices sonores comme il appert dans le présent spot (cf. plans 9-11) - et celle-là intégrant l'iconicité dans une succession temporelle dont l'indicialité, tournée vers l'existence active et transformatrice, est déterminante au sens strict du terme. Au cinéma ou en vidéo, cette détermination joue sur le double registre du mouvement interne au plan et du mouvement entre les plans, donc du montage.
- 11 Au niveau idéologique, la séquence domestique et la représentation spatiale peuvent se rapporter à des *stéréotypes de situations ordinaires* (appelés par d'autres « cadres communs », à savoir pour Winston, « une structure donnée pour la représentation d'une situation stéréotypée comme (...) aller à l'anniversaire d'un enfant » <sup>5</sup>). Dans la publicité *Gold*, il y a deux cadres communs : *boire une bière* et *visiter Londres*. On serait tenté de dire que le second stéréotype est plutôt développé « photographiquement » que séquentiellement au départ (il semble se résumer à un simple état de fait décrivant un monde statique, alors que l'autre devient une histoire minimale conjoignant plusieurs états de faits successifs), n'était leur interférence qui introduit de l'action séquentielle dans le tableau. L'étude de ce phénomène nécessite de passer du niveau explicite au niveau implicite, celui des postulats idéologiques. En effet, le stéréotype *tourisme à Londres* est explicité selon l'un de ses plus ordinaires clichés : *se faire photographier à côté d'un Horse Guard* - c'est la première image du spot. A ce niveau, tout un ensemble de postulats idéologiques fonctionne, parmi lesquels se distingue l'attitude stoïque ou compassée du garde qui reste traditionnellement insensible à la présence, aux mimiques, voire aux tracasseries, des touristes (français ! - sur ce plan la *britannicité* s'accompagne d'une certaine dose de *francité*, pour ne pas dire de « franchouillardise »). Sans prendre les précautions narratives d'un film habituel, c'est-à-dire sans motivation diégétique *ad hoc*, la bière intervient brutalement dans le monde défini par ce stéréotype, pour que le spectateur mobilise dans sa mémoire le bon postulat idéologique <sup>6</sup>. Ainsi, ce dernier sert de prémisses à l'argumentation rhétorique <sup>7</sup> que confirme la notion appuyée *d'envie* au plan 19 :

Un Horse Guard est réputé insensible  
 Un Horse Guard ne résiste pas à la bière Gold  
 Donc la bière Gold est irrésistible.

- 12 D'où la construction entrelacée des deux propositions : d'une part, la séquence domestique sur la bière et, d'autre part, l'attitude du garde, les indices d'iconicité devant s'adresser maintenant au garde autant qu'au spectateur. On en arrive donc maintenant au niveau de la structure syntagmatique. On aurait tort de la considérer comme un simple habillage et l'exercice d'identification de la structure comme purement formel. Eco le précise bien lorsqu'il écrit que les « *arguments rhétoriques visuels* (...) sont de véritables

enchaînements syntagmatiques, dotés de capacité argumentative ; ils se rencontrent au cours d'un montage cinématographique, où la succession-opposition entre différents plans communique de véritables affirmations complexes (...) » (*ibid.*).

- 13 Les critiques dont je parlais plus haut, concernant l'utilité des progrès relativement récents des études cinématographiques, sont *souvent* adressées peu ou prou expressément à la Grande Syntagmatique de Christian Metz - on notera qu'elle suscite, d'ailleurs, deux critiques contradictoires : d'un côté, on lui fait grief de ne pas décrire tous. Les segments de films possibles (notamment lorsque l'on tombe sur l'un d'entre eux au cours de l'analyse d'un film) ; de l'autre, on l'accuse d'avoir trop formalisé quelque chose qui, tout compte fait, ressortit à la décision d'un réalisateur en fonction de sa subjectivité. L'intérêt d'un modèle comme la Grande Syntagmatique réside, en fait, moins dans sa puissance que dans son principe de classification ; par exemple, il y a un nombre théoriquement indéterminé de séquences pouvant fonctionner comme alternance, et la Grande Syntagmatique ni aucun autre modèle réputé plus puissant ne saurait les énumérer toutes ; en revanche, ne serait-ce qu'en analysant le syntagme parallèle et le syntagme alterné, la Grande Syntagmatique suppose un principe combinatoire à quoi aucune alternance, aussi nouvelle soit-elle, ne saurait déroger : l'entrelacement (ABAB...).
- 14 Il est possible (quoique non fréquent) qu'un film « invente » un type syntagmatique ; il est déjà plus fréquent qu'il présente des variantes plus ou moins significatives de syntagmes déjà identifiés. En publicité, où la mémoire cinéphilique a une place importante, il est très fréquent qu'une configuration d'image pastiche un montage connu. Bien que je ne sois pas en mesure de décider si le pastiche est intentionnel, le spot Gold présente de très fortes analogies avec un segment célèbre de *Potemkine* d'Eisenstein, la scène de la colère du marin. En voici le bref découpage :
- Trois marins en train de nettoyer la vaisselle.
  - Insert de cuillères rangées en ordre.
  - Plan plus rapproché que 1.
  - Gros plan sur le marin de gauche (en T-shirt rayé). Il sera désigné par M.
  - Insert de la bassine où M lave l'envers et l'endroit d'une assiette.
  - Cf. 2.
  - Gros plan du marin de droite.
  - Cf. 3.
  - Cf. 5 : M tient une assiette noire dont il lave l'envers, puis qu'il retourne.
  - Très gros plan de M, tête penchée vers la gauche. Mouvement de tête vers la droite.
  - Suite de 9 : l'assiette côté endroit tournant sur son axe. On y lit l'inscription : « Donnez-nous notre pain quotidien ».
  - Suite de 10 : la tête de M revient vers la gauche.
  - Suite de 11 : l'assiette continue de tourner.
  - Très gros plan de M (changement d'axe) qui penche la tête vers la gauche, puis la ramène face à l'écran, ses yeux se plissant, regarde à nouveau vers le bas, revient face à la caméra et regarde à nouveau vers le bas.
  - Suite de 13 : l'assiette tourne.
  - Retour au cadrage de 1 : les marins de droite et du fond se penchent vers l'assiette noire tenue par M.
  - Très gros plan comme 14, Les dents serrées, M semble dire quelque chose, puis regarde vers le bas.
  - Plongée sur la table avec les cuillères bien rangées.

- Plan plus rapproché que 16 : M ramène l'assiette derrière lui.
  - Plus serré sur M, fin du mouvement.
  - Comme 19. Retour du bras vers l'avant en bas.
  - Plan rapproché sur la partie gauche du corps de M penché vers l'avant, bras en l'air.
  - Très gros plan sur les yeux de M.
  - Comme 19. Mouvement direct du bras tenant l'assiette sur la table.
  - Comme 18 : l'assiette se brise sur le coin de la table. Fondu au noir. A la fin du plan on ne distingue plus que les cuillères alignées.
- 15 Il est intéressant de noter rapidement que cette séquence contredit une vulgate selon laquelle les conceptions d'Eisenstein et de Koulechov se confondraient et se résumeraient dans cette formule de Bazin : « la création d'un sens que les images ne contiennent pas objectivement et qui procède de leur seul rapport »<sup>8</sup>. En fait, tandis que l'effet Koulechov suppose l'hallucination d'une expression de l'acteur Mosjoukine produite par la juxtaposition de son visage et de divers plans<sup>9</sup>, il est clair, comme le montre la séquence décrite ci-dessus, que le montage eisensteinien procède par *interaction d'une série sur une autre* qui produit des effets dans le *profilmique*, au lieu de procéder uniquement du rapprochement entre les plans. Pour Eisenstein, ce n'est pas le montage qui crée la structure de ce qu'il représente, mais plutôt cette structure qui appelle tel ou tel montage, en sorte qu'il y a, dans notre exemple, *une coïncidence dynamique entre le processus profilmique de la colère qui envahit le marin, dénotée par l'exaspération de son expression faciale, et le processus de montage qui accélère progressivement une série de plans de plus en plus gros* – cela jusqu'à l'explosion finale dont l'extrême violence se dégage de la *chimère gestuelle* des plans 19 à 25.
- 16 Cette façon de procéder n'est évidemment pas gratuite : le montage eisensteinien, visant à influencer la sensibilité et l'intellect du spectateur (l'intellect à travers la sensibilité) se fonde sur un programme idéologique qu'il s'agit de faire passer le plus efficacement possible ; dans le cas présent, ce programme s'articule autour de la mention inscrite sur l'assiette noire. Aussi bien la théorie que la pratique d'Eisenstein, telle qu'on l'entrevoit dans cette séquence, présentent une analogie frappante avec la finalité et les méthodes de la publicité. Non seulement le message *Gold*, comme argumentation audiovisuelle, s'articule autour d'un programme idéologique que le slogan final suture, mais encore le montage du spot opère selon la même interaction par alternance qui transforme le contenu d'une série au contact de l'autre, avec accélération rythmique et grossissement progressif, jusqu'à l'explosion finale (à laquelle manque, toutefois, une dislocation gestuelle dont, en revanche, certains vidéo-clips font usage).
- 17 Faute de place, j'arrête là l'analyse proprement dite pour dire un mot de sa méthode. Comme l'annonçait le titre de cette partie, elle est un carrefour dont je n'ai, d'ailleurs, pas considéré toutes les voies possiblement convergentes. On a vu, en tout cas, que sémiologie, rhétorique, logique, théorie du cinéma, etc. interviennent successivement pour enrichir l'analyse du message choisi. Il y a assez dans l'acquis actuel de la recherche pour répondre à l'objectif d'une formation fine de l'étudiant en communication et en audiovisuel. Toutefois, ce n'est pas le seul objectif qu'elle semble devoir viser - voici quelques réflexions supplémentaires à ce sujet.

### 3. Le destinataire et la cible

- 18 Faute de méthode suffisamment codifiée, disais-je en commençant, il semble donc que l'étudiant soit abandonné à son libre arbitre - mais n'est-ce point une garantie d'authenticité qu'aucune grille précontrainte ne vienne s'interposer entre l'analyste et le message ? Loin s'en faut, comme on le voit immédiatement si l'on considère *la situation de l'analyse* : le destinataire explicitement ou implicitement visé par le message n'a aucune chance d'être cette sorte de destinataire spécialisé que représente l'étudiant en communication, peu ou prou connaisseur. Il y a deux façons de « truquer » les situations d'analyse : la première consiste à produire un objet d'analyse *ad hoc* qui signifie : « Je suis un objet d'analyse »<sup>10</sup> ; la seconde consiste à prendre un objet existant qui, ne signifiant pas cette nouvelle destination, paraîtrait à tort ne dénoter rien d'autre que ce qui ressortit à sa fonction spécifique dans une situation concrète. Le (désormais) poncif épistémologique, selon lequel l'étude d'un phénomène ne saurait être indépendante des conditions de son observation, s'applique ici particulièrement : le résultat de l'analyse d'un message diffère significativement du résultat de la réception du même message dans les conditions correspondant à sa destination propre.
- 19 Pareille réflexion ne saurait se limiter à une clause de style qu'il suffirait de répéter à l'orée de chaque analyse : j'ai envisagé concrètement le mode de contrôle qu'elle appelle tout au long de l'analyse proprement dite ; j'évoquerai à la fin de cet article quelques procédures de correction *a posteriori* de l'analyse dont elle appelle la mise en place.
- 20 Non seulement la spécialisation de l'analyste rétroagit sur le message, mais encore elle a pour effet *d'accentuer la position du destinataire*, au détriment de la *cible*. Conformément à ce que remarquait Nietzsche à propos de l'art<sup>11</sup>, le problème est de savoir quelle sorte de destinataire l'analyse introduit dans le message et de se demander dans quelle proportion ce destinataire importé masque la cible effectivement visée.
- 21 Cela ne veut toutefois pas dire que la problématique du destinataire doit être abandonnée. Un message publicitaire s'adresse à la fois :
- 22 - à un *destinataire*, c'est-à-dire à un spectateur quelconque dont la « définition générale » se résume aux conditions du dispositif spectaculaire où la communication a lieu,  
- et à une *cible*, c'est-à-dire à une catégorie socio-professionnelle déterminée.
- 23 En termes de la théorie des ensembles, pour un message donné, l'ensemble des cibles est une partie (propre, le plus souvent) de l'ensemble des spectateurs. La restriction du destinataire à la cible se fait essentiellement par le biais de ce que Peirce appelle l'*objet dynamique*, soit le contexte extérieur au message, et l'*objet immédiat* soit le contexte que le message recèle en lui-même<sup>12</sup>. Quant à l'*objet dynamique*, c'est principalement le *cadre de présentation*<sup>13</sup> - généraliste, comme une affiche de rue, ou plus ou moins spécifique, comme le sont les tranches horaires des écrans publicitaires télévisuels - qui donne une première mesure du sous-ensemble du ciblage ; quant à l'objet immédiat, ce sont les signes (les indices) contenus dans le message qui restreignent l'adresse à tel ou tel groupe socioprofessionnel plus ou moins précisément délimité.
- 24 Dans la pratique, ces deux dimensions interfèrent diversement ; par exemple, une affiche peut être « ciblée », alors même qu'elle trône en pleine rue. Dans pareil cas, le tri parmi les destinataires s'effectue au niveau de l'objet immédiat ; pour que le tri s'effectue complètement au niveau de l'objet dynamique, il faut que le message figure dans un cadre

de présentation proche du huis clos (c'est le cas des films de formation ou de motivation adressés, au sein d'une entreprise, à une profession déterminée).

- 25 Pour situer plus précisément l'analyste par rapport à un destinataire ou à une cible possibles du message, on peut dire qu'il y a, en situation d'analyse, un déplacement de l'objet dynamique, puisque le message est détaché de son cadre de présentation originellement prévu pour être inclus dans un cadre spécial, et une transformation de l'objet immédiat, puisque, au lieu d'ingérer des signes qui s'adresseraient à lui en tant que cible, l'analyste choisit de considérer tel ou tel aspect du message en fonction d'un point de vue déterminé par l'analyse.
- 26 Ce genre de décalage est bien connu dans d'autres situations d'analyse : par exemple en iconographie de la peinture. Ainsi lorsque Panofsky dit qu'il n'existe pas de spectateur véritablement naïf parce que tout individu aborde le tableau avec un savoir <sup>14</sup>, certes il n'énonce là rien de contestable, mais, en même temps, il cherche à justifier le fait que l'iconographie (et l'iconologie) considère une oeuvre abstraction faite de son objet dynamique effectif, et s'efforce de lui substituer un savoir érudit décrivant, et organisant en discours, toute une série de connaissances plus ou moins directement relatives à elle. Pour progresser dans l'étude de la cible, il est possible d'instaurer un travail d'enquête sur les spots (auprès des agences ou des clients), sous le contrôle méthodique d'un savoir sociologique. Ayant proposé ce genre d'exercice à mes étudiants, je peux affirmer qu'il est fructueux, mais qu'il ne saurait être lui-même confondu avec la découverte d'une vérité dont l'analyse textuelle les aurait, au contraire, éloignés.
- 27 En effet, une fois établi (difficilement) le contact avec les « professionnels de la profession », comme dit Godard, il faut que l'étudiant déploie toute une stratégie en vue d'obtenir des renseignements de plus en plus précis, permettant une vérification empirique des objectifs des campagnes publicitaires (relativement à l'image du produit ou à la cible de la publicité). La fréquente rétention des documents et des informations, que les professionnels sont libres de pratiquer (surtout au niveau des pré-tests - prétextes ? - et post-tests), montre que la vérité n'est pas plus simple à la source du message qu'à sa réception. Il est bon aussi que les étudiants apprennent cela...

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Bazin, A.**, (1958), *Qu'est-ce que le cinéma ?*, Paris, Éditions du Cerf, p. 133.
- Bourdieu, P.**, (1980), *Le Sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit, p. 54.
- Chateau, D.**, (sept 1986), « L'Effet Koulechov et le cinéma comme art », *Iris*, 4/1.
- Eco, U.**, (1972), *La Structure absente*, Paris, Mercure de France, p. 175.
- Eco, U.**, (1978), « Possible Worlds and Text Pragmatics », *Versus*, 19/20, p. 9.
- Jeannerod, Marc**, (1983), *Le Cerveau-Machine* Paris, Fayard, pp. 170-172.
- Metz, C.**, (1968), *Essais sur la signification au cinéma*, I, Paris, Klincksieck, pp. 144 et *passim*.

**Nietzsche, F.**, (1964), « Généalogie de la morale », Paris, Gallimard, *Idées*, 1964, pp. 153-154.

**Panofsky, E.**, (1969), *L'Oeuvre d'art et ses significations*, Paris, Gallimard, p. 44.

**Savan, David**, (juin 1980), « La sémiotique de Charles S. Peirce », *Langages*, n°58, Larousse.

## NOTES

1. Cf. Metz, *Essais sur la signification au cinéma*, I, Paris, Klincksieck, 1968, pp. 144 et *passim*.
2. Cf. Marc Jeannerod, *Le Cerveau-Machine* Paris, Fayard, 1983, pp. 170-172.
3. *Ibid*, p. 171.
4. Paris, *Mercure de France*, 1972, p. 175.
5. Cf. Eco, « Possible Worlds and Text Pragmatics », *Versus*, 19/20, 1978, p. 9.
6. Au sujet de cette notion de postulat idéologique, cf. mon essai non publié, *De la fiction et ma thèse d'État, La Philosophie de l'art comme synthèse critique*.
7. Cf. *La Structure absente*, *op. cit.*, pp. 217 et *passim*.
8. *Qu'est-ce que le cinéma ?*, Paris, Éditions du Cerf, 1958, p. 133.
9. Cf. mon article « L'Effet Koulechov et le cinéma comme art », *Iris*, 4/1, sept, 1986.
10. Cf. Bourdieu, *Le Sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit, p. 54.
11. « Généalogie de la morale », Paris, Gallimard, *Idées*, 1964, pp. 153-154.
12. Cf. David Savan, « La sémiotique de Charles S. Peirce », *Langages*, n° 58, Larousse, juin 1980.
13. Notion élaborée par George Dickie dans *Art and the Aesthetic, An Institutional Analysis*, Ithaca and London, Cornell University Press, 1974.
14. *L'Oeuvre d'art et ses significations*, Paris, Gallimard, 1969, p. 44.

---

## RÉSUMÉS

L'analyse d'un message publicitaire audiovisuel peut prendre différentes formes, elle peut se contenter d'une description formelle ou, en allant plus loin, tenter de comprendre les concepts sous-jacents aux images. Dans le cadre d'un enseignement en "Arts et Communication" l'auteur explique sa méthode d'analyse textuelle du message de communication. Il s'agit pour lui, d'un point de vue pédagogique, d'atténuer la division du travail entre création et conception et de faire comprendre aux étudiants les multiples aspects d'un message publicitaire en en faisant une analyse exhaustive. Pour ce faire il emprunte, à la fois, à l'analyse sémiologique (Barthes, Grande Syntagmatique de C. Metz) et à l'analyse cinématographique (Eisenstein, Bazin).

## INDEX

**Mots-clés** : analyse textuelle, publicité, sémiologie, enseignement, méthodologie d'analyse

AUTEUR

DOMINIQUE CHÂTEAU

**Dominique Chateau**, Université de Paris 1