



ASp
la revue du GERAS

15-18 | 1997
Anglais et français de spécialité

Schématisations iconiques, schématisations discursives dans le message publicitaire

Thérèse Brouat



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/asp/3230>

DOI : 10.4000/asp.3230

ISSN : 2108-6354

Éditeur

Groupe d'étude et de recherche en anglais de spécialité

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 1997

Pagination : 373-395

ISSN : 1246-8185

Référence électronique

Thérèse Brouat, « Schématisations iconiques, schématisations discursives dans le message publicitaire », *ASp* [En ligne], 15-18 | 1997, mis en ligne le 21 novembre 2012, consulté le 20 avril 2019.
URL : <http://journals.openedition.org/asp/3230> ; DOI : 10.4000/asp.3230

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

Tous droits réservés

Schématisations iconiques, schématisations discursives dans le message publicitaire

Thérèse Brouat

Introduction

- 1 Je me propose dans les lignes qui suivent d'examiner quelques schématisations mises en œuvre dans le message publicitaire, plus précisément dans les publicités pour produits informatiques.
- 2 Aborder le message publicitaire comme la mise en œuvre de schématisations iconiques et discursives, selon le titre choisi pour cet article, c'est se situer dans la perspective ouverte par les travaux sur l'argumentation, en particulier ceux de Jean-Blaise Grize et de George Vignaux.
- 3 Pour Grize, fondateur du Centre de recherches sémiologiques de Neuchâtel, la logique naturelle, par opposition à la logique formelle mathématique, traduit *des opérations de pensée exprimées au travers des discours*. Par schématisation, Grize entend que tout discours se donne comme l'élaboration d'un micro-univers, sorte de scénario inachevé présenté au destinataire afin que ce dernier le prolonge, si possible dans la direction souhaitée par l'énonciateur.
- 4 En d'autres termes, communiquer, c'est dire (ou écrire) mais c'est aussi laisser des blancs pour le destinataire, afin que ce dernier puisse les combler. Le dire et l'induire sont donc deux faces inhérentes au message, qu'il soit discursif et/ou iconique. Grize ne s'est intéressé qu'au discours, mais l'icône constitue elle aussi une forme de schématisation.
- 5 Dans une direction similaire, les travaux de G. Vignaux sur l'argumentation mettent en évidence les procédés discursifs grâce auxquels un énonciateur tente d'intervenir sur l'attitude, l'opinion, le comportement d'un destinataire. Une des notions clés de son

approche est résumée par ce qu'il dénomme la théâtralisation du discours, sans que ce terme soit chez lui connoté négativement. Par théâtralisation, il entend que tout discours consiste en une mise en scène pour autrui, laquelle délimite un espace à l'intérieur duquel le destinataire reconnaît (ou ne reconnaît pas) des repères, en fonction de ses propres préconstruits culturels.

- 6 Autrement dit, une schématisation se construit par des procédures de clôtures et d'ouvertures d'espaces de sens, agencés par le langagier et l'iconique. Chaque schématisation suppose que l'énonciateur se fasse une représentation du référent, du destinataire auquel il s'adresse et des moyens pour arriver à ses fins.
- 7 Que le message publicitaire se situe manifestement dans cette perspective illocutoire d'action finalisée sur le destinataire est une évidence. Il serait erroné de penser qu'il en a le monopole. Que l'on songe au discours politique, par exemple. Quant aux discours spécialisés, y compris les communications scientifiques dites « primaires », ils ne sont sans doute pas dépourvus de dimension stratégique, même si les procédés diffèrent : un chercheur qui écrit un article souhaite convaincre de la valeur de ses résultats, être reconnu par ses pairs, par certaines institutions, acquérir un statut, une promotion, etc.
- 8 Ce qui m'intéresse dans la schématisation publicitaire, c'est la façon dont discours et icônes tissent, à partir d'un référent donné, une représentation particulière, liée à un projet argumentatif spécifique. J'entends représentation dans son acception théâtrale : il y a mise en scène d'un référent, dont certains aspects ont été sélectionnés, éclairés, organisés selon la logique argumentative qui tient au contrat de parole publicitaire. Le concept de « contrat de parole », emprunté à P. Charaudeau, est défini comme un rituel (1983 : 54)

constitué par les contraintes qui codifient les pratiques socio-langagières et qui résultent des conditions de production et d'interprétation (circonstances de discours) de l'acte de langage. Ce contrat de parole donne un certain statut socio-langagier aux différents protagonistes du langage qui surdétermine leur parole.
- 9 L'analyse de quelques documents publicitaires permettra d'observer ce qui est retenu de certains produits informatiques lorsque la publicité les soumet à son contrat de parole. Si la publicité interprète le réel pour en donner une vision qui serve son projet, il convient de se demander dans quelle mesure ces schématisations ont des points communs avec les schématisations « savantes » de type « encyclopédique » ? Quels biais, réductions, ajouts, ou à l'inverse quel souci de fidélité peut-on y observer ? Enfin, ces schématisations peuvent-elles être pertinentes dans le cadre d'un enseignement de l'anglais de spécialité ?
- 10 Dans un souci d'unité, les publicités retenues portent sur un même produit, en l'occurrence les réseaux informatiques. Elles ont été publiées dans des magazines britanniques et américains, spécialisés en micro-informatique (*PC Magazine*, *Personal ComputerWorld*, *Computer Weekly*).
- 11 Le parcours proposé ne suit pas un ordre chronologique, mais est sous-tendu par l'idée d'écart entre représentation « encyclopédique » et représentation publicitaire, sans que cet écart puisse être pensé en termes purement quantitatifs. Le corpus retenu couvre plusieurs années et, si certains produits sont maintenant obsolètes, notre propos n'est pas lié à la technologie elle-même.
- 12 Tout d'abord, comment les réseaux sont-ils présentés en dehors des publicités ? Pour des raisons d'espace, un seul document iconique est reproduit ici (Annexe 1). Comme la plupart des documents de cette nature, il met l'accent sur les différentes topologies qui

caractérisent les configurations des réseaux. Pour ce qui est des représentations discursives, un échantillon de définitions extraites de dictionnaires généraux et spécialisés français et anglais servira de points de référence auxquels je renverrai lors des commentaires (annexes 2 et 3).

Un réseau est un ensemble d'ordinateurs reliés entre eux

The Promised LAN (annexe 4)

Schématisme iconique

- 13 Le point de vue adopté par cette publicité rejoint celui mentionné plus haut pour la plupart des représentations encyclopédiques, c'est-à-dire la mise en évidence de la topologie d'un réseau. De ce point de vue, il s'agit d'un réseau en anneau (*token-ring*). Ce qui est visualisé correspond à la définition de base la plus courante d'un réseau informatique, attestée chez *Barron's: a set of computers connected together* (Annexe 3) et dans de nombreuses autres définitions.
- 14 Bien que l'image des ordinateurs, d'une imprimante et d'un serveur soit de facture réaliste, il y a schématisation au sens banal de *réduction à l'essentiel* (*Petit Robert*), c'est-à-dire, en l'occurrence focalisation sur *les nœuds et les liaisons, et la nature des objets reliés* (cf. annexe 2, *Masson*).
- 15 Analogue aux croquis des réseaux proposés dans les encyclopédies, manuels ou magazines, cette icône s'en différencie par le mélange d'abstraction et de réalisme qui s'y manifeste. Le contrat de parole publicitaire s'y reconnaît à ceci : la marque des ordinateurs, qui fait partie des marques préconisées dans la liste à gauche, est lisible (*ARL*), de même que celle du serveur (*POWERPRO*). Contrairement aux moniteurs des schémas didactiques, les écrans affichent des données, comme pour témoigner de leur fonction : *mise en communication et partage des ressources* (cf. Annexe 2, *Lexitec*), *sharing information*, (cf. annexe 3, *Longman*).
- 16 Toutefois, le parti-pris adopté pour le traitement iconique est référentiel, dénotatif, et la rhétorique publicitaire reste discrète.

Qu'en est-il du rédactionnel ?

- 17 Placé en tête du rédactionnel, le réseau (*Novell*) est en statut de thème. L'argumentaire porte sur la mise en place de ces réseaux par l'annonceur, la société *Time*. Le partage des données, des logiciels et des périphériques y est présenté comme central.
- 18 L'orientation est cohérente avec celle induite par l'image. L'ensemble est peu implicatif, l'énonciateur et le destinataire sont peu présents dans le discours et dans cet ensemble essentiellement descriptif, endocentré. C'est la fonction dénotative, ou cognitive, ou encore référentielle, selon la terminologie de Jakobson, qui prévaut.
- 19 L'accroche porte la marque la plus patente du contrat publicitaire. Grâce à la paronymie entre l'acronyme *LAN* (*Local Area Network*) et le lexème *Land*, l'accroche joue du procédé d'intertextualité pour accrocher l'attention. Affirmer ainsi qu'un réseau *Novell* équivaut à *The Promised Land* se situe dans la ligne de la rhétorique publicitaire qui consiste à présenter un produit comme un passeport pour la félicité. Que l'on songe à l'intitulé d'un article sur la publicité : « *The rhetoric of Persuasion or Paradise Regained* » (*Greven 1994*).

pcAnywhere is Everywhere. (annexe 5)

- 20 À la fois semblable et différente, l'icône de la publicité *Telesystems* présente, sur fond de mappemonde, des ordinateurs reliés entre eux par un système de flèches. En suggérant une communication à l'échelle planétaire, la dimension géographique du réseau est mise en évidence (cf. Annexe 2, Masson : « répartition géographique » ; *Lexitec* : « échanges d'informations entre des points distants géographiquement »). Le produit promu, dont le nom suggestif *pcANYWHERE* est en lui-même porteur d'effets de sens, est un logiciel d'accès à des ordinateurs, que ceux-ci soient en réseau local (*LAN*) ou en réseau étendu (*WAN*).
- 21 L'aspect topologique du réseau n'est pas absent ; d'après l'icône, il s'agit d'une configuration en étoile (*star network*). Par ailleurs, l'emplacement du serveur laisse entendre qu'il s'agit d'une publicité britannique et non pas américaine. De surcroît, qu'un portable apparaisse sur la carte des États-Unis peut être un indice culturel quant au marché des portables, à la date de parution de la publicité (1992).

Rédactionnel

- 22 L'accroche, *pcAnywhere Is Everywhere* joue bien le rôle de « consigne de lecture », dévolu aux titres et aux accroches. L'idée clé trouve écho dans le rédactionnel : *remote / remotely, anywhere, everywhere, wherever, anytime, access (2), communications*.
- 23 Placé en tête de plusieurs paragraphes, le nom *pcANYWHERE* marque, comme dans la publicité précédente, un argumentaire centré sur le produit. L'éclairage est référentiel mais cette fois la fonction conative, qui implique le destinataire dans le discours est assurée par l'emploi réitéré de *you/yours*.

Un réseau est un outil de communication interpersonnelle

More and more business people are making the same connection... (annexe 6)

- 24 Ici, l'orientation iconique rompt avec l'orientation technocentrée rencontrée dans les documents précédents. L'outil technique a disparu au profit d'un paradigme d'utilisateurs potentiels, absents dans les deux documents précédents. Présentés par petits groupes, leurs gestes, sourires, regards témoignent d'une relation de communication verbale et non verbale et concourent à un effet de vraisemblance. Chaque personnage est traité de façon réaliste même si la mise en scène est artificielle.
- 25 Au lieu d'être centrée sur l'outil, l'icône met l'utilisateur au centre de l'espace perceptif et invite le lecteur à se faire une représentation mentale du réseau qui privilégie sa fonction relationnelle et humaine. Ces personnages incarnent des archétypes sociaux selon une sélection qui se veut, par souci d'être politiquement correct, représentative de la société, qu'il s'agisse de race, de sexe ou de milieu professionnel. Le rédactionnel en est une reprise discursive explicite :
- Doctors, lawyers, accountants, butchers, bakers and pottery makers... more and more business people are connecting their PCs with Artisoft's *LANTastic*.
- 26 Non seulement ce rôle d'échange interpersonnel est attesté dans les définitions données en référence (« échange d'informations, mise en communication, partage » annexe 2, *Lexitec*), mais certains auteurs regrettent explicitement la prédominance donnée à la prouesse technique aux dépens de son usage :

There has been serious criticism of the use of local-area networks **merely to** 'manage' groups of **machines**. If there is no need to share data, the network can be a needless expense. *Barron's*.

À croire qu'Artisoft a entendu cette critique !

- 27 La fonction implicative de l'icône – le plus grand nombre de lecteurs possible doit pouvoir s'identifier à ces utilisateurs – est relayée par l'argumentaire discursif où la place donnée au destinataire est éloquent : *you* est attesté 15 fois, *your* quatre, auxquels s'ajoutent *yourself* et des impératifs à fonction incitative : *just look, don't wait any longer, put the power of lantastic to work for you*. Cet appel au lecteur a pour miroir l'implication de l'annonceur : *we, our*.
- 28 L'occultation de l'aspect technique n'a-t-il pas aussi pour but de faire induire que l'utilisation d'un réseau est une chose simple et naturelle, afin de toucher une cible de non experts, que la technicité pourrait rebuter. C'est l'objectif patent du rédactionnel : *It makes networking so easy that you'll soon be taking it for granted*.
- 29 Occulter la médiation technologique nécessaire à l'échange entre utilisateurs de réseaux est une façon de rendre cette forme d'interactivité plus accessible et plus conviviale. C'est la ligne argumentative adoptée par l'annonceur.

Traitement métonymique de la communication

- 30 **With Lotus Notes great minds can think alike** (annexe 7)
- 31 Pour Lotus Notes, comme pour Artisoft, un réseau est conçu pour relier des êtres humains :
- Imagine an entirely new kind of network. A network where **not only printers and files**, but all the **people** in your company are linked together.
- 32 Toutefois, le traitement iconique est plus insolite. Les éléments connectés, des cerveaux humains, correspondent à une représentation métonymique des utilisateurs. A cette figure de style iconique, s'ajoute celle de substitution puisque les cerveaux, reliés selon une topologie dénommée configuration en bus, ont été substitués aux ordinateurs. Enfin, l'ensemble est dominé visuellement par la figure de la métaphore : les ampoules éclairées symbolisent la lumière qui jaillit de l'échange des idées.
- 33 Ce choix hardi trouve écho et justification dans l'argumentaire selon lequel la communication entre les êtres humains a pour objectif le partage de la « matière grise », (*brainpower and thought processes*), en particulier lorsque l'un d'entre eux a *one bright spark of an idea*.
- 34 Ici, ce n'est pas la convivialité de l'échange qui justifie la mise en réseau, c'est la mise en commun des compétences au service de l'entreprise (*to give your organisation a real competitive edge*).
- 35 Dans l'accroche, le recours intertextuel au dicton *great minds think alike* fonctionne sur le même fil isotopique. L'adjonction du modal *can*, souligné par le concepteur confère au réseau un statut particulier, celui de valider la relation entre *great minds* et *think alike*. Cette validation peut se révéler contre-productive si elle aboutit à la standardisation de la pensée. Le débat est ouvert.

Point de vue morphologique : un réseau est un maillage

News travels fast (annexe 8)

- 36 Qu'un réseau puisse être représenté comme une toile d'araignée n'a rien de surprenant. La traduction française officielle du *World Wide Web*, n'est-elle pas précisément la Toile, en cohérence avec le sens de *web*.
- 37 Le lexème réseau, de même que l'anglais net signifient étymologiquement filet, maillage, notion que l'on retrouve dans les définitions en annexe. Quelle utilisation argumentative en est faite ici ?
- 38 La toile d'araignée, avec l'araignée postée en son centre, est de facture réaliste. L'argumentaire est fondé sur l'analogie entre l'architecture de la toile d'araignée et celle d'un réseau, l'ingéniosité et l'efficacité de celle-là ayant pour corollaire l'efficacité et la rapidité de celui-ci :
- The ingenious design of the spider's web ensures that whenever and wherever the next meal arrives, the spider knows about it almost instantaneously. It's this kind of smooth and seamless communication our [...] customers expect across their networks.
- 39 La schématisation iconique se fonde sur une analogie morphologique, celle du maillage, tandis que la schématisation discursive prend appui sur une analogie fonctionnelle. Si grâce à l'architecture de la toile, où le moindre mouvement en un point est transmis à l'ensemble, l'araignée sait qu'elle a une proie à sa portée, de même, grâce au réseau, l'utilisateur sait rapidement que des informations lui ont été transmises.
- 40 Cette analogie entre données informatiques et nourriture n'est pas spécifique à la publicité, elle est inscrite dans la langue comme l'atteste le verbe *to feed data*.
- 41 Dans ce document, l'analogie discursive sert à justifier le choix iconique, au-delà de la simple analogie morphologique. Après avoir servi de lien entre les deux schématisations, elle ne réapparaît plus. Il est vrai qu'il s'agit d'une publicité d'un type particulier (appel à candidature pour un ingénieur réseau).

Traitement métaphorique de la toile d'araignée

WordPerfect and Novell have united to create the perfect office. (annexe 9)

- 42 La toile, traitée ici de façon métaphorique, sert de schéma directeur à l'image proposée pour un réseau *Novell*. De la toile d'araignée précédente, il reste un entrecroisement de lignes qui forme l'architecture d'un immense panneau vitré. De quel projet argumentatif cette image est-elle le support ?
- 43 L'accroche est une première réponse. Elle annonce l'alliance de *WordPerfect* et de *Novell* pour créer *the perfect office*, expression ici polysémique qui réfère certes à un bureau idéal mais aussi à un ensemble de logiciels intégrés pour réseau (traitement de texte, tableur, PAO...) appelé *PerfectOffice*.
- Qu'en est-il de l'icône ?**
- 44 Y a-t-il intersection entre la schématisation construite par l'icône et celle construite par le rédactionnel ? L'argumentaire met l'accent sur la notion d'ouverture. Contrairement à

Microsoft Office, son concurrent, *PerfectOffice* est présenté comme ayant les qualités d'un vrai bureau (*it is not a cubicle*), on ne s'y sent pas enfermé (*it does not box you in*), il permet de communiquer, collaborer, coopérer (*So you can communicate, collaborate and cooperate with other people*). En un mot, même si vous êtes seul(e) dans votre bureau, comme sur l'image, *you don't work alone*.

- 45 Tels sont aussi les effets de sens véhiculés par le panneau vitré, qui donne sur d'autres immeubles de bureaux et symbolise l'ouverture sur l'extérieur. La structure de lignes entrecroisées, qui l'apparente à la topologie d'un réseau en étoile, manifeste la stratification et l'imbrication de signifiés et de signifiants qui caractérise la rhétorique publicitaire.

Représentation mythique

Dial into your network. From anywhere. (annexe 10)

- 46 La publicité précédemment observée soulignait de diverses façons le rôle d'ouverture joué par un réseau. L'icône choisie par *Shiva* pour promouvoir un modem réseau joue aussi sur ce registre. Échapper aux cloisons d'un bureau, abolir les distances, rêver à d'autres horizons, si possible exotiques et paradisiaques, n'est-ce pas ce que suggère la plage de sable fin, les palmiers, le ciel et la mer d'azur ? La terre promise annoncée dans la première publicité serait ainsi accessible au lecteur, pour peu qu'il se munisse du produit *NetModem*, qui permet de communiquer à distance avec des ordinateurs connectés en réseau.
- 47 Cependant, alors que l'image joue pleinement du mythe du paradis retrouvé, le rédactionnel est orienté de façon plus prosaïque vers les fonctions du produit, de façon explicative et descriptive. Le lien isotopique entre le discours et l'icône tient dans l'adjectif *remote*, réitéré à cinq reprises. Sans doute peut-on déceler dans le contenu du rédactionnel le souci de compenser les effets induits par l'image et de ne pas aller trop loin dans la transgression d'une certaine représentation d'un produit informatique, qui pourrait être contre-productive.
- 48 Ceci dit, un article publié dans *The Wall Street Journal* et repris dans *Vocabulaire*, n° 230, intitulé *Is it still a holiday when the office can always get in touch* montre combien les cadres supérieurs américains restent en contact avec leur travail, grâce à des outils informatiques, même lorsqu'ils prennent des vacances en des lieux exotiques.

Jeux polysémiques et analogiques

Easy to install, affordable, and compatible with just about everything. (annexe 11)

- 49 Je terminerai ce parcours par une publicité pour une carte de type PCMCIA, qui permet de connecter un portable à un réseau. L'image et l'accroche, construites sur le rapprochement et le contraste manifestent des jeux polysémiques et analogiques complexes. À gauche se trouve l'adaptateur de carte, à droite une cravate. La rupture d'isotopie est totale.
- 50 Une ligne verticale en pointillés divise l'espace iconique en deux zones symétriques. Si l'on plie selon cette ligne, l'icône de droite et celle de gauche se superposent partiellement. Compte tenu de la très grande différence de forme entre les deux objets, ce

ne peut être fortuit. Qui plus est, les lignes de fuite des deux icônes se rejoignent, créant un double effet de symétrie et de convergence.

- 51 Quant aux accroches, elles sont incluses dans l'espace pictural et la symétrie de leur face signifiante comme de leur face signifiée est parfaite.

adaptateur de carte réseau	cravate
<i>easy to install,</i>	<i>easy to install,</i>
<i>affordable,</i>	<i>affordable,</i>
<i>and compatible,</i>	<i>and incompatible,</i>
<i>with just about</i>	<i>with just about</i>
<i>everything.</i>	<i>everything.</i>

- 52 Si l'on en croit ces deux accroches, dont la seule différence réside dans la présence ou l'absence du préfixe *-in*, ces deux objets possèdent en commun deux qualités : ils sont faciles à placer et d'un prix abordable. Ce qui les différencie, c'est la compatibilité, la carte étant largement compatible alors que cette cravate est largement incompatible avec presque tout ce qu'on peut imaginer au niveau vestimentaire.
- 53 Comment cette ressemblance et cette différence sont-elles signifiées par les signes iconiques ?
- 54 Outre la symétrie de la mise en page, la forme donnée à l'adaptateur révèle le désir de faire effort sur le signifiant pour en faire un signe. Rien en effet ne justifie l'arrondi donné au câble sinon le désir de suggérer un tour de cou et, partant, une cravate.
- 55 Cette analogie est-elle fondée ? Non, sauf à rappeler la polysémie du lexème *tie* :
- a long narrow piece of cloth that is worn round the neck under a shirt collar and tied in a knot at the front.
 - a connection, relationship or feeling that links a person with another person, a place, an organisation, etc. (*Collins Cobuild Dictionary*, 1529-1530)
- 56 Autrement dit, le rôle de partage et d'échange du réseau s'exprime de façon codée et opaque.
- 57 Quant au motif imprimé sur la cravate, une femme seule sur une île exotique, il ne saurait être fortuit et rappelle à bien des égards l'icône de la publicité précédente. Les effets de sens sont multiples : se connecter en réseau, c'est n'être plus seul, trouver éventuellement l'âme sœur, faire des rencontres, etc. Que le motif symbolise l'évasion, le rêve, les fantasmes, qu'il apparaisse sur une cravate, attribut typiquement masculin, contribue à la force séductrice de la publicité.
- 58 Le rédactionnel prolonge le double fil isotopique introduit par la double icône : *There are a couple of ways to stand out in a crowd*. Quant à la conclusion, elle joue sur l'isotopie vestimentaire : *Then try us on for size - we'll make you look good*.
- 59 Fruit d'un raisonnement logique qui résulte en un foisonnement de signes « excessivement justifiés », selon la formule de Barthes, cette publicité illustre le principe de bi-section symbolisante, ou réunion d'univers apparemment étrangers mais qui

possèdent en fait une zone commune et dont la force d'attraction — que l'on peut ou non apprécier — naît de l'insolite de leur juxtaposition.

Conclusion

- 60 Au travers de ces quelques exemples, il apparaît que chacune de ces schématisations éclaire ou laisse dans l'ombre certains aspects du référent technique, par rapport à une définition encyclopédique.
- 61 Le message publicitaire semble entretenir avec le référent informatique une relation ambiguë, où conformité et transgression se conjuguent au sein d'images et de discours hybrides. Ces réinterprétations du réel peuvent-elles être utilisées dans le cadre d'un enseignement de spécialité ?
- 62 Ma réponse est fondée sur une expérience de plusieurs années avec des étudiants de département informatique d'IUT et c'est dans cette perspective que je me place. Dans la mesure où l'IUT est une formation courte, le degré de spécialisation des étudiants reste modeste, surtout en début de cursus. Il convient d'en tenir compte. Par ailleurs, intégrer des publicités dans le travail de langue de spécialité n'exclut pas d'autres documents. Cela va de soi.
- 63 Si les publicités ne sauraient apporter des connaissances techniques disciplinaires – qui ne font d'ailleurs pas partie des objectifs assignés à l'enseignement d'une langue de spécialité à l'IUT – par contre, les micro-univers construits par la publicité définissent des espaces de contraintes et de libertés qui suscitent l'implication des étudiants et, partant, leur expression. Parce qu'elles transgressent les normes des schématisations savantes, qu'elles prennent appui sur le référent mais jouent sur des représentations mentales et culturelles mêlées, les publicités offrent des mosaïques de points de vue sur l'objet technique, propices au commentaire, à la prise en charge énonciative.
- 64 Objet culturel, la publicité est certes marquée par son orientation perlocutoire spécifique. Comment nier sa visée commerciale, faite « *to impress more than to express* » ? Toutefois, si la parole publicitaire est
 vendue d'avance [...] il faudrait être bien peu averti des pièges idéologiques pour penser que cette parole-là est la seule qui ne soit pas libre. Dans ce cas particulier, au moins la règle du jeu est claire. (Grunig 1990 : 9)
- 65 Aider les étudiants à percevoir les mécanismes par lesquels le discours et l'image agissent sur le destinataire en « guettant les signes enfouis sous l'illusion du naturel » (Sauvageot 1987 : 11) peut être un bon entraînement pour une lecture active. De surcroît, le pouvoir de suggestion de l'image, son rôle éminent dans l'activité symbolique impliquent le sujet lecteur dans une activité cognitive qui intègre « la propriété d'avoir un corps et pas seulement un cerveau » (Thomas 1993).
- 66 Enfin, parce que les publicités reflètent et construisent une certaine représentation de l'informatique elles peuvent être des supports à « l'interrogation sur l'événement culturel et informatique de l'environnement au sein duquel les étudiants évoluent » (PPN, programme pédagogique national des départements informatiques des IUT).
- 67 Il convient sans doute de se demander si l'informatique n'a pas acquis, en faisant partie intégrante de la culture quotidienne d'une partie de la planète, un statut particulier par rapport à d'autres sciences et techniques.

- 68 Il est manifeste par exemple que les représentations mentales liées à l'informatique sont pétries d'analogies et de métaphores, que la publicité ne fait que reprendre et amplifier. Ainsi, dans son livre *The Road Ahead*, Bill Gates explique pour quelles raisons, à l'expression « autoroute de l'information », il préfère celle de « marché » :
- The highway metaphor isn't quite right, though. It suggests landscape, geography, a distance between points, and it implies that you have to travel [...]. A metaphor I prefer is the market. The interactive network will be the ultimate market and I believe this new one will eventually be a central place where we social animals will buy, sell, trade, invest, haggle, pick up stuff, argue, meet new people, and hang out. when you think of the interactive network, think of the hustle and bustle of the New York Stock Exchange or a farmer's market, or think of a bookstore full of people hunting down fascinating stories and information. (Gates 1996 : 6)
- 69 Parler d'autoroutes de l'information ou de marché, c'est bien schématiser un aspect de la réalité, selon la définition qu'en donne Grize (1990 : 37)
- Schématiser un aspect de la réalité, fictive ou non, est un acte sémiotique : c'est donner à voir. De là le fait que mon schéma parle d'images [...] En résumé, une schématisation est un signe de trois façons principales. Elle renvoie à ce qui est schématisé – elle est mise à sa place – mais elle renvoie aussi 'aux univers des créateurs et des auditeurs'.
- 70 La schématisation élaborée par Bill Gates s'écarte d'une représentation techno-centrée ; la médiatisation de la machine y est occultée. De quelle publicité se rapproche-t-elle le plus ? Je laisse au lecteur le soin de répondre.
- 71 Quant à l'enseignement de l'anglais de spécialité, ne peut-il prendre appui sur les représentations « savantes » et sur celles qui s'en distancient ? Dans cette optique, je rejoins les propos tenus par C. Sionis (1994 : 7) :
- Aucune théorie de l'apprentissage communicationnel des langues ne prescrit, en effet, que les aptitudes à acquérir dans un contexte spécialisé doivent l'être en ayant recours à ce contexte spécialisé.
- 72 Lorsqu'il s'agit d'informatique, la frontière entre contexte spécialisé et non spécialisé est sans doute encore plus difficile à déterminer que dans d'autres domaines.

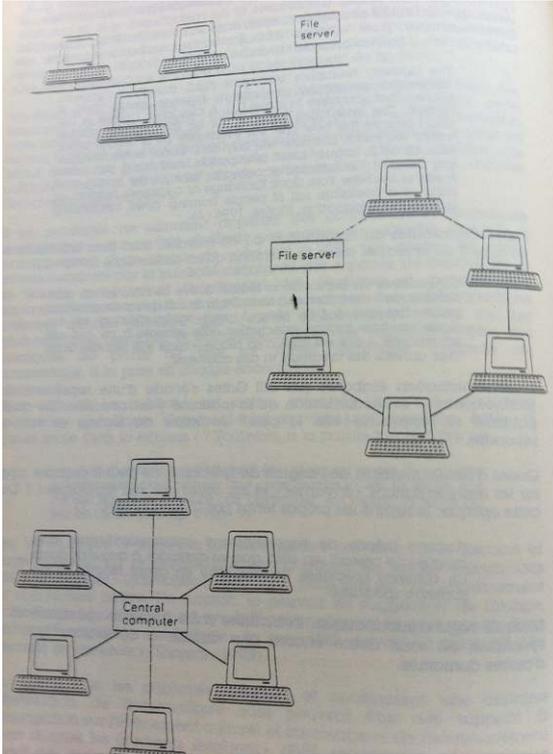
BIBLIOGRAPHIE

- Charaudeau, P. 1983. *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*. Paris : Hachette.
- Gates, B. 1996. *The Road Ahead*. Londres : Penguin.
- Greven, H. 1994. « The rhetoric of Persuasion or Paradise Regained ». *Bulletin de la Société de Stylistique anglaise* 15.
- Grize, J.-B. 1990. *Logique et Langage*. Paris : Ophrys.
- Sionis, C. 1994. « La notion de programme et de modèle d'enseignement en langue de spécialité ». *Les Cahiers de l'APLIUT* 14/1, 5-27.
- Thomas, J.-P. 1993. « Les philosophes face à l'intelligence artificielle ». *Le Monde*, 22 octobre 1993.

Vignaux, G. 1976. *L'Argumentation. Essai d'une logique discursive*. Genève-Paris : Droz.

ANNEXES

Annexe 1



Annexe 2 - Qu'est-ce qu'un réseau ?

A/ Dictionnaire général

1. Fond de dentelle à mailles géométriques
2. Par analogie : ensemble de lignes entrecroisées, entrelacement de vaisseaux sanguins, dessin que forment des lignes entrecroisées, entrelacées (par ex. : les nervures d'une voûte).
3. Ensemble de voies ferrées, de lignes téléphoniques, électriques, reliant une même unité géographique.
4. info : système d'ordinateurs géographiquement éloignés les uns des autres, interconnectés par des télécommunications.

B/ Dictionnaires spécialisés

Dictionnaire d'informatique, Masson

1. Sens général. Ensemble d'objets, de moyens, de personnes associés à la manière d'un filet, en vue d'exécuter une action ou de remplir un but : réseau sanguin, réseau ferroviaire, réseau commercial, réseau de résistants.
2. Réseau de communication. Un réseau se définit par : la nature des objets qu'il relie (réseau d'ordinateurs, réseau téléphonique), la répartition géographique des points à connecter entre eux (réseau local, régional, général), la méthode utilisée pour relier les différents points géographiques (réseaux en étoile, hiérarchisés, bouclés...).

3. Un réseau est composé de « nœuds » et de liaisons. De chaque nœud partent une ou plusieurs liaisons : la manière dont les liaisons desservent les nœuds constitue l'architecture du réseau.

Lexique de l'informatique, Lexitec

1/ Ensemble organisé de voies et de supports pilotés par des équipements et des logiciels, dont la fonction est de permettre des échanges d'informations entre des points distants géographiquement. Les réseaux sont fondamentaux pour la mise en communication de plusieurs systèmes et pour le partage des ressources. La nature des informations échangées dépend des caractéristiques physiques du support de transmission et des modes de transmission utilisés.

2/ Un réseau est composé : d'un terminal qui transmet ou reçoit des données ; de lignes de transmission qui véhiculent l'information ; de nœuds de commutation qui aiguillent les informations de l'émetteur vers le récepteur.

Annexe 3 - What is a network ?

A/ Dictionnaire général, Longman Dictionary of English Language and Culture

1. a large system of lines, tubes, wires, etc., that cross one another,
2. a group of radio or television stations in different places using many of the same broadcasts,
3. a set of computers that are connected to each other and can be used as a means of sending and sharing information and messages.

B/ Dictionnaires spécialisés

QUE's Computer User's Dictionary

A network is a computer-based communications and data exchange system created by physically connecting two or more computers. Personal computer networks differ in their topology, the geometry of their connections.

Barron's Dictionary of Computer Terms

Ce dictionnaire donne une définition générale très concise :

1. A network is a set of computers connected together.

et renvoie à la définition des deux principaux types de réseau, le réseau local et le réseau étendu.

2. Local-area network :

A local area network connects together several machines that are located nearby allowing them to share files and devices such as printers. A local-area network can be very valuable if several people must constantly enter data into a single database. For example, several workers might work on the same inventory-control system, one of them logging sales as they take place.

3. Wide-area network :

A wide-area network is a set of widely separated computers connected together. For example, the worldwide airline reservation system is a wide-area network.

RÉSUMÉS

La publicité anglo-saxonne pour produits informatiques est un objet culturel ancré dans le domaine de référence technique et distancié par rapport à ce dernier. À cet effet, l'icône et le discours de la publicité interagissent pour refléter et construire une certaine représentation d'un

produit. Un échantillon de publicités pour des réseaux informatiques met en évidence une grande diversité de traitements iconique et discursif, depuis une orientation technocentrée jusqu'à un éclairage qui joue des connotations et des effets de sens pour s'attacher aux symboles.

American and British advertisements for computer products are cultural artefacts that can closely refer to the technical domain or distance themselves from it. A sample of advertisements for network products is analysed in order to emphasize the way in which images and texts interact to mirror and build a certain representation of a product. A variety of orientations appear, ranging from documents in which technical reference is highlighted to documents in which metaphors and symbols prevail.

INDEX

Mots-clés : anglais de spécialité, argumentation, didactique, publicité, sémiologie

Keywords : advertising, argumentation, didactics, ESP, semiotics

AUTEUR

THÉRÈSE BROUAT