



HAL
open science

La déconstruction sémantique comme effet publicitaire

Carine Duteil, Christine Fèvre-Pernet

► **To cite this version:**

Carine Duteil, Christine Fèvre-Pernet. La déconstruction sémantique comme effet publicitaire. *Texte!* Textes et Cultures, 2023, Volume XXVII - n° 4 et Volume XXVIII - n° 1. hal-04069003

HAL Id: hal-04069003

<https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-04069003>

Submitted on 14 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Carine Duteil et Christine Fèvre-Pernet

CeReS, Université de Limoges et Cérep, Université de Reims

La déconstruction sémantique comme effet publicitaire

Résumé. — Notre objet d'analyse est une campagne publicitaire par affichage commandée par le syndicat des vignerons des vins de champagne. L'étude que nous présentons s'inscrit dans le cadre de la sémantique interprétative. Il s'agit de montrer comment un mécanisme sémantique, à savoir la tension entre deux domaines, est utilisée et articulée dans un dispositif polysémiotique à visée persuasive.

Mots-clés. — sémantique interprétative, publicité, stratégies persuasives, champagne, déconstruction sémantique, afférences, domaines, performances polysémiotiques

Introduction

Notre objet d'analyse est une campagne publicitaire par affichage (2018-2021) commandée par le syndicat des vignerons des vins de champagne (SGV). Il s'agit de séduire une cible nouvelle, les millénials, et d'amener à une consommation « décomplexée » du vin de champagne. Notre étude s'inscrit dans le cadre de la sémantique interprétative. Les objets étudiés sont tous situés dans un genre (affiche publicitaire) et dans une pratique sociale (discours et pratique publicitaires). Comme le précise François Rastier : « la situation de communication n'est pas neutre, et ne peut être définie abstraitement. Elle prend toujours place dans une pratique sociale, qui définit le discours dont relève le texte, et le genre qui la structure. Par-là, elle détermine jusqu'au sens de ses mots, et les tactiques interprétatives qui permettent de l'actualiser. » (1994, « Sur l'immanence en sémantique », p. 332).

Notre pratique d'analyse est également située et répond à des visées de recherche, à des hypothèses interprétatives, on ne peut s'en abstraire, et il est important de le rappeler :

« Enfin, l'interprétation aussi est située. Elle prend également place dans une pratique sociale, et obéit par là-même aux objectifs définis par cette pratique. Ils définissent à leur tour les éléments retenus comme pertinents. Si l'on en convient, on récuse par là-même l'idée d'une interprétation totalisante et définitive, car l'interprétation d'un texte change avec les motifs et les conditions de sa description. » (*ibid.*, p. 333).

Ainsi le sens n'est pas immanent, il est toujours le produit d'une interprétation et l'interprète est situé dans une pratique. Les analyses sont autant de « parcours interprétatifs » mettant en œuvre des opérations interprétatives.

Il s'agit de montrer dans cet article comment un mécanisme sémantique, à savoir la tension entre deux domaines¹, est utilisée et articulée dans un dispositif polysémiotique. Nul n'est besoin de préciser que le discours publicitaire s'inscrit dans une visée persuasive. La

¹ Un domaine est un groupe de classes sémantiques (ou taxèmes) lié à une pratique sociale. Il est commun aux divers genres propres au discours correspondant à cette pratique.

finalité globale est très souvent d'amener l'énonciataire-consommateur à acquérir tel produit ou tel service mis en valeur. Le message publicitaire, en général, vise à faire-faire, mais en s'appuyant, le plus souvent, sur un faire-savoir/croire ; ce dernier peut se présenter comme une argumentation (en forme de raisonnement) et/ou comme un travail sur l'axiologie (valorisation, séduction). Plutôt que d'argumentation à proprement parler, ici les effets persuasifs sont produits/recherchés par l'utilisation de certaines structures sémantiques, en l'occurrence la déconstruction sémantique. Dans notre étude de cas, c'est la molécule sémique constituante de 'champagne' qui est déconstruite, et par là même le mythe qui est associé au champagne. Mais s'agit-il d'une véritable déconstruction ?

1. Le champagne dans l'imaginaire social

Appellation d'origine contrôlée, phénomène économique, le champagne est aussi le vin des célébrations, le vin de la fête (anniversaire, mariage, fête, contrat d'affaires, événement sportif ou exposition artistique). Symbole festif par excellence, il bénéficie d'un statut d'icône et son prestige est reconnu dans le monde entier. Pour étudier le phénomène sémantique de déconstruction à l'œuvre dans la campagne publicitaire du SGV, il convient d'élaborer la molécule 'sémique' de 'champagne' (c'est-à-dire l'ensemble des sèmes inhérents et des sèmes afférents socialement normés).

1.1. Construction de la molécule sémique de 'champagne' à partir d'occurrences textuelles et dictionnaires

Le sémème 'champagne' possède des sèmes inhérents définitionnels et des sèmes afférents socialement normés. Ils sont lexicalisés dans les définitions des dictionnaires, dans les expressions, les textes, l'imaginaire social collectif.

La méthodologie que nous adoptons est la suivante : le point d'entrée est la définition lexicographique de plusieurs dictionnaires et un recours aux textes ainsi qu'aux locuteurs pour obtenir un véritable panorama des usages.

La définition de dictionnaire permet d'isoler les sèmes /vin blanc/ ; /pétillant/ ; /élaboré en Champagne/ ; /très estimé/. Ces éléments se révèlent insuffisants pour définir le champagne puisque la définition se limite à des caractéristiques physiques et géographiques. Seule la mention /très estimé/ ouvre le sens vers une dimension sociale.

A partir de la définition du TLFi, on peut positionner le sémème 'champagne' (domaine viticulture) dans la classe sémantique des //mets festifs// (taxème). A partir des définitions du TLFi on identifie que le sémème 'champagne' possède le sème /très estimé/ aux côtés de 'caviar', qualifié de /délicat/, /luxé suprême/ et de 'foie gras', qualifié de /délicat/, /fin/, /onctueux/.

Pour compléter cette définition, il est nécessaire d'examiner le sens en usage à partir de textes et d'attestations en corpus. Nous utilisons pour ce faire un corpus de textes littéraires et un corpus d'articles journalistiques. La base Frantext est un corpus informatisé de grande taille qui regroupe des textes relevant du discours littéraire. Nous avons réalisé une étude de voisinage de la lexie 'champagne' à +/- 5 mots et nous avons obtenu près de 2000 occurrences en contexte. Mais ce corpus fournit des attestations qui d'une part sont un peu datées et d'autre part émanent du seul discours littéraire. Aussi nous a-t-il paru nécessaire de

compléter par un autre corpus. Le corpus Europresse a été constitué par nos soins à partir de la base de données *Europresse* qui regroupe des articles de presse récents. La sélection a été faite sur la présence du mot « champagne » dans le titre ou dans le texte. Nous avons ignoré les textes qui étaient purement économiques et/ou techniques afin de recueillir prioritairement des éléments sur les us et coutumes liés au champagne.

Nous avons également réalisé une enquête auprès d'un échantillon de personnes, de manière à recueillir directement des éléments correspondant aux représentations associées au mot « champagne ».

Nous nous appuyons sur ces trois collectes pour établir les sèmes inhérents et afférents socialement normés de 'champagne'.

*Sème mésogénérique (domaine) : /gastronomie/

*Sème microgénérique (taxème) : /mets festifs /

*Sèmes spécifiques : /luxe/, /prestige/, /célébration/, /cérémonial/, /raffinement/, /mondanité/, /pratique sophistiquée/, /romantisme/, /glamour/, /tradition/

/luxe/, /prestige/, /célébration/,
/cérémonial/, /raffinement/,
/mondanité/, /pratique sophistiquée/
/romantisme/, /glamour/, /tradition/

'champagne1' ; 'caviar'

'foie gras' ; 'langouste' ; 'homard'

...

1.2. Étude des sèmes véhiculés par les photos publicitaires classiques pour le champagne

Pour identifier les sèmes habituellement associés aux représentations du champagne, nous avons constitué un corpus de publicités classiques. Nous analysons ici des photographies publicitaires qui relèvent à la fois du genre *nature morte* et du genre *photographie culinaire*. Dans le tableau ci-après figurent les éléments pris en compte dans notre analyse.

Scénographie	Mise en scène, récit
Stylisme, choix des Objets/personnes	Sujet principal décor avec analyse des couleurs, textures, motifs, jeux de contraste...
Composition, lignes directrices/de force (guider le regard)	Arrangement des objets entre eux et par rapport aux différents plans
Choix « techniques » de représentation	Cadrage (serré, présence d'un hors champ) Eclairage (direct/indirect) Angle de prise de vue (plongée, contre plongée, frontale) Profondeur de champ

La scénographie désigne la mise en scène qui est réalisée par le photographe, en vue de « raconter une histoire ».

Le stylisme correspond au choix des objets et des accessoires qui vont composer la scène, au choix des couleurs, des textures et de leur combinaison, à la gestion des contrastes.

La composition désigne l'arrangement des objets entre eux, la disposition (selon des lignes directrices) est une façon de guider le regard (présence d'un premier-plan, d'un arrière-plan).

Les choix techniques de représentation sont le cadrage (serré, large, présence d'un hors champ...), l'angle de prise de vue (plongée, contre plongée, frontale), l'éclairage (naturel/artificiel, direct/indirect, latéral (Gauche/Droite, contre-jour, de face...). La profondeur de champ qui va déterminer quelle partie de l'image est nette, quelle autre partie est floue (arrière-plan, premier plan) pour une mise en valeur ou inversement une façon d'estomper un élément.

À partir de l'analyse du corpus des publicités classiques, nous avons relevé des sèmes récurrents. Les principaux sont : /gastronomie/, /mets festifs/, /luxe/, /célébration/.

Sème /gastronomie/

Dans la photographie Veuve Cliquot, la scénographie est celle du « repas gastronomique à la maison ». Le cadrage est légèrement décalé par rapport à l'assiette et en légère contre-plongée, du point de vue du convive qui va prendre place. Le stylisme : le choix d'une vaisselle raffinée (couverts en argent), d'une nappe damassée blanche participent à créer un effet de /raffinement/ des arts de la table en lien avec la /gastronomie/. La composition met au centre la bouteille de champagne, les verres sont d'ailleurs déjà servis (incohérent puisque la bouteille n'est pas débouchée). Le sujet est cadré avec la présence d'un arrière-plan qui laisse apparaître un intérieur bourgeois (cheminée moulurée et boiseries) et d'un premier plan (serviette jaune dépliée) qui indique que le convive est attendu pour prendre place à table. L'éclairage reproduit un éclairage intérieur de type salle à manger bourgeoise.

Ce faisceau d'indices signifiants permet de relever le sème /gastronomie/.

Scénographie	Stylisme Objets/accessoires/décor	Techniques de représentation
« Repas gastronomique à la maison »	Sujet principal : mets (assiette)/vin (verre et bouteille) Intérieur bourgeois chic (cheminée, boiserie) Table dressée, table décorée (chemin central), nappe blanche Couverts en argent, vaisselle raffinée Couleurs : or et blanc brillance	Prise de vue frontale, plongée légère Point de vue du convive Profondeur de champ moyenne, arrière-plan semi-flou contextualisant

Tableau 1. Analyse Veuve Clicquot



Veuve Clicquot

Image 1. Veuve Clicquot

Dans ce corpus de publicités classiques, le champagne est fréquemment **associé** à des mets festifs (foie gras le plus souvent mais aussi caviar, huitres).

Scénographie	Stylisme Objets/accessoires/décor	Techniques de représentation
Photo culinaire Genre pack- shot Accords met/vin	Sujet principal : Flûte et foie gras Accessoires végétaux : baies de poivre, ciboulette (goût)	Prise de vue frontale Cadrage serré Composition au tiers Pas de premier-plan ni d'arrière-plan

Tableau 2. Analyse L'instant gourmand



Image 2. L'instant gourmand

Dans cette photographie « L'instant gourmand » de Canard Duchêne, à la croisée du genre *photo culinaire* et *pack-shot*, la scénographie ultra-minimaliste (pas de décor, pas d'arrière-plan) nous présente un accord met/vin parfait. Le traitement de la lumière, le cadrage serré magnifient les produits et la relation qu'ils entretiennent entre eux. C'est l'expérience, l'instant magnifié de la dégustation qui est suggéré.

Sème /luxe/

Le sème /luxe/ se manifeste entre autres dans les visuels par les décors (meubler de style, lustre à pampilles, demeure somptueuse, extérieur idyllique...), le soin apporté à l'éclairage qui magnifie le produit champagne, les couleurs utilisées (noir, or, blanc, gris pur).

Dans cette photographie, la scénographie s'inspire du genre nature morte, avec la composition, le cadrage et l'éclairage (3/4 arrière) qui met en valeur la transparence du champagne. Le mobilier utilisé, un petit guéridon du XIXème siècle à volutes évoque un intérieur luxueux tout comme les contenants (la flûte en cristal travaillé et le plat en argent contenant le caviar sur un lit de glace).

Scénographie	Stylisme Objets/accessoires/décor	Techniques de représentation
Photographie culinaire Accord met/vin	Flûte en verre/cristal taillé Bouteille de champagne Caviar dans un plat argent Sellette rococo	Prise de vue frontale Contre-jour (rococo)

Tableau 3. Analyse Photographie Nature morte



Image 3. Photographie Nature morte

Sème /célébration/

Scénographie	Stylisme Objets/accessoires/décor	Techniques de représentation
Mariage, baptême, communion...	3 verres de champagne bouteille (en mouvement) pièce montée	Prise de vue plongée légère Composition aux deux points des lignes de tiers Profondeur de champ : arrière-plan semi-net

Tableau 4. Analyse Photographie Célébration



Image 4. Analyse Photographie Célébration

Le point de vue est celui du convive qui est invité à trinquer lors d'un repas de fête (baptême ou mariage, communion). C'est la pièce montée en arrière-plan, qui contextualise en évoquant un mariage ou un baptême ou encore une communion. Le cadrage serré indique que le sujet est l'instant de consommation. L'éclairage présente des zones d'ombre et reconstitue une ambiance de salle de réception. La main dans le cadre montre un geste professionnel du serveur, hors champ.

A partir de ces éléments de corpus nous avons pu identifier les principaux sèmes véhiculés dans les campagnes de publicité consacrées au Champagne. Ces sèmes /gastronomie/, /mets festifs/, /luxe/, /célébration/ forment le cœur de la molécule sémique du sémème 'champagne' et ce sont ces sèmes qui vont être déconstruits dans la campagne SGV.

Les visuels des campagnes publicitaires servent d'interprétants pour inscrire 'champagne' dans le domaine de la /gastronomie/ (sème mésogénérique) en mettant en scène la bouteille et/ou le verre de champagne dans le cadre d'un repas gastronomique ou d'une dégustation gastronomique. Le champagne est fréquemment associé à des mets festifs (foie gras le plus

souvent mais aussi caviar, huîtres) ce qui confirme/institue l'appartenance du sémème au taxème des //mets festifs// (sème microgénérique).

2. Le champagne dans la campagne du syndicat des vignerons des vins de champagne

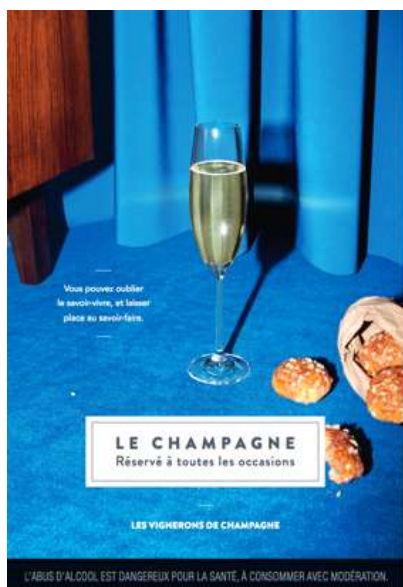
2.1. Présentation du corpus

Le Syndicat Général des Vignerons de la Champagne a fait appel à l'agence M&C Saatchi GAD pour sa campagne de communication (2018-2021), afin de renouveler l'image du champagne et séduire une nouvelle cible, celle des Millenials (25-45 ans). La campagne, placée sous le slogan « Le champagne, réservé à toutes les occasions », propose plusieurs séries de photographies représentant une association met / champagne inattendue dans une mise en scène minimaliste (un verre de champagne et un met /ordinaire/).

Une première série de 4 visuels est réalisée par le photographe Derek Henderson :



La deuxième série propose deux thématiques/instants de consommation « Plaisirs sucrés » (chouquettes, donuts) et « Plats froids » (gigot et quiche) réalisés respectivement par les photographes Lucy Sparks et Marius Hansen.



La troisième série propose deux instants de consommation « retour de marché » (poulet rôti, radis, coquillages) et « livraison à domicile » (pizza, plat chinois, hamburger) respectivement photographiés par Adam Kremer et Joaquim Laguinge.





1.1. *Déconstruction des sèmes /gastronomie/, /mets festifs/, /luxe/, /célébration/*

Pour séduire la cible des millénials et pour amener vers une consommation du champagne dans des circonstances élargies, l'agence de communication cherche à « casser les codes ». Casser les codes, c'est s'attaquer aux représentations habituelles de la consommation de champagne. Plus précisément, dans l'ensemble des affiches de la campagne, le problème interprétatif réside dans la négation des sèmes génériques et spécifiques inhérents ou afférents socialement normés au sémème 'champagne'. Le parcours interprétatif est médié par le visuel, le slogan de la campagne et le texte. Des sèmes génériques et spécifiques afférents sont actualisés dans ce contexte. Le visuel permet cette actualisation par assimilation propagation. Il s'agit de casser les codes, dans une volonté de transgresser l'imaginaire associé au 'champagne' (sèmes inhérents et afférents socialement normés).

L'idée globale est de libérer la consommation du champagne de ses codes habituels, des « idées reçues » en la matière. Associé à une dégustation gastronomique, il hérite de tous les codes de la gastronomie : dégustation dans les règles de l'art, règles de savoir-vivre et autres manières de table. Associé à une dégustation festive, il est corrélé à une forme de mondanité.

Le titre de la campagne « Le champagne. Réservé à toutes les occasions » apposé en bas des visuels, en détournant l'expression « réservé aux grands occasions », donne la clé de lecture : les éléments classiques de /luxe/, /gastronomie/, /célébration/ associés au champagne sont déconstruits. Les slogans présents sur les visuels précisent le message.

« Faire sauter les bouchons et les a priori » (artichauts S1)

« Pas pompeux, juste goûteux » (brie S1)

« Ce qui est formidable, c'est qu'il accompagne tout. Même les petits riens. » (oeufs S1)

« Sachez qu'il n'y a rien à fêter, mais juste à savourer. » (sardines S1)

« Vous pouvez oublier le savoir-vivre, et laisser place au savoir-faire » (chouquette S2 « plaisirs sucrés »)

« Et si pour le déguster, la meilleure des manières c'était de ne pas en faire ? » (donuts S2 « plaisirs sucrés »)

« Il peut se déguster sur le pouce mais pas le petit doigt levé (quiche S2 « plats froids »)

« La seule étiquette qu'on peut lui coller c'est celle qui est sur la bouteille » (gigot S2 « plats froids »)

« On peut très bien lever son verre et s'asseoir sur les idées reçues » (poulet S3 « retour de marché »)

« Maintenant, vous savez les déguster sans règles de l'art » (radis S3 « retour de marché »)

« Il y a mille façons de le déguster sans façons » (bigorneaux S3 « retour de marché »)

« Il suffit de quelques bulles pour faire éclater les préjugés » (pizza S4 « livraison »)

« Ne pas respecter le protocole, c'est toujours de très bon goût » (hamburger S4 « livraison »)

« Un bouchon qui saute c'est la routine qui tombe » (plat asiatique S4 « livraison »)

La scénographie choisie pour cette campagne d'affichage est celle du repas pris sur le pouce, sur le coin d'une table, dans un lieu du quotidien. Il s'agit d'une consommation rapide, typique du quotidien, en célibataire (un seul verre). Cette scénographie est construite en opposition avec les situations classiques de consommation du champagne associées à un certain *décorum* : repas gastronomique avec table dressée, célébration lors d'une fête (mariage, baptême, anniversaire).

Dans cette scénographie, le *décorum* gastronomique est nié : absence d'assiette, de couverts, de nappe (sauf une mais qui est froissée). On mange avec les doigts (sous-entendu) et on mange debout (pas de sièges sur ces photos) voire assis par terre (donuts et chouquettes). Il s'agit d'un mode de consommation en dehors de toutes les « bonnes manières » comme l'attestent également les traces laissées par le consommateur : miettes de pain, morceaux d'œuf dur écalé, feuilles d'artichaut consommées, queue verte des radis grignotés, hamburger et quiche croqués, pizza entamée, etc. On est loin du majordome qui passe le ramasse miettes entre chaque plat lors d'un repas gastronomique.

Le stylisme : un faisceau de choix significatifs

Le choix du met est significatif : les sémèmes 'artichaut', 'brie', 'œufs', 'sardines' appartiennent à la classe //nourriture du quotidien// (série 1). L'opposition //nourriture du quotidien // et //mets festifs// est posée. Cette opposition se poursuit dans les autres séries qu'il s'agisse de donuts ou de chouquette (S2 « plaisirs sucrés »), de gigot ou de quiche (S2 « plats froids »), de radis, poulet rôti ou bigorneaux (S4, « retour de marché ») ou de pizza, plat chinois, hamburger (S4 « livraison »).

Le stylisme accentue l'opposition /quotidien/ vs /luxe/ par le choix des éléments servant à présenter la nourriture : les radis sont dans un sac papier du marché, la sardine est à côté de sa boîte, le brie est à même la planche à pain, les œufs durs sont sur un torchon avec un petit pot de mayonnaise. Dans la série « livraison », on est loin de la vaisselle fine et de l'argenterie des repas gastronomiques.

Les décors sont choisis pour « faire quotidien ». Les éléments de mobilier sont simples et évoquent la cuisine ou un lieu semi-extérieur, en tout cas un lieu qui n'est pas la salle à manger d'un repas gastronomique : plan de travail (de cuisine), table plastique type Grosfillex, table en faux marbre, table en métal d'extérieur, plateau bois, zinc, la nappe blanche mais qui n'est

pas repassée etc. On est loin des meubles de style, des chauffeuses en velours et autres lustres en cristal que les publicités classiques mettent en scène.

Les éléments du décor proprement dit, les arrière-plan sont soit indéterminés, soit choisis pour leur rappel de la quotidienneté : mur en palette, carrelage noir de la cuisine, mur en pierre (associé à la table de jardin en plastique blanc) qui figure un lieu extérieur couvert, mur uni et fenêtre bas de gamme etc. Là encore, il n'y a pas d'intérieur cosu, pas de décor versaillais, etc. Les couleurs des fonds sont des couleurs très différentes de celles utilisées par les campagnes habituelles (noir, or, blanc, gris parfait). Ici nous trouvons des gris à dominantes vertes ou roses, des beige, une palette de couleurs en demi-teintes, etc. : sont ainsi figurées les couleurs du quotidien. Les couleurs et éclairages donnent un effet de réel, ce qui éloigne des photographies sur fond noir et or des publicités classiques.



Image 5. Canard-Duchêne

3. La déconstruction sémantique en jeu

Prenons l'exemple de ces deux affiches :



Image 6. Le brie



Image 7. L'artichaut

Ici la négation du sème /luxé/ et la tension entre deux univers (celui de l'exception et celui du quotidien) crée la force du message. Sur le visuel on voit une coupe de champagne qui accompagne du brie-pain et de l'artichaut vinaigrette. Il s'agit de casser les codes, dans une volonté de transgresser l'imaginaire associé au 'champagne' (sèmes inhérents et afférents socialement normés).

Dans la série d'affiches suivantes, les sèmes afférents socialement normés : /prestige/, /cérémonial, /mondanité/ ne sont pas actualisés en contexte :

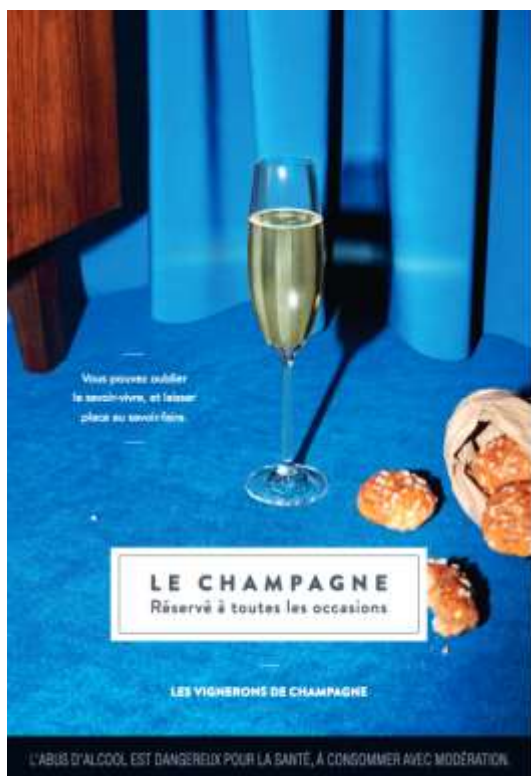




Image 8. Regroupement de 6 affiches analysées

Nous reproduisons les textes d'accompagnement pour davantage de lisibilité :

- « Vous pouvez oublier le savoir-vivre, et laisser place au savoir-faire »
- « Et si pour le déguster, la meilleure des manières c'était de ne pas en faire ? »
- « On peut très bien lever son verre et s'asseoir sur les idées reçues »
- « Maintenant, vous savez les déguster sans les règles de l'art »
- « Il suffit de quelques bulles pour faire éclater les préjugés »
- « Ne pas respecter le protocole, c'est toujours de très bon goût »

La mondanité associée à la dégustation du champagne est moquée, il s'agit de s'inscrire en faux contre les bonnes pratiques supposées et entérinées (« les idées reçues », « les préjugés »). Il existe une forme de transgression des mœurs, affichée et affirmée (« oublier le savoir-vivre », les « manières », « sans les règles de l'art », « le protocole »), qui confine à la provocation, comme dans cette question rhétorique : « Et si pour le déguster, la meilleure des manières c'était de ne pas en faire ? ».

On note une désacralisation du champagne avec la négation contextuelle des sèmes spécifiques inhérents : /luxé/, /raffinement/, /prestige/ et la négation du sème spécifique inhérent : /célébration/ (« Sachez qu'il n'y a rien à fêter, mais juste à savourer »), ainsi que

l'actualisation des sèmes spécifiques afférents tels que /simplicité/, /quotidien/, /spontanéité/ (en lien avec la mise en scène photographique).



Image 9. Désacralisation

« Ce qui est formidable, c'est qu'il accompagne tout. Même les petits riens. »

« Sachez qu'il n'y a rien à fêter, mais juste à savourer. »

Il s'agit de récuser l'idée d'une pratique élitiste, d'une niche réservée et maniérée (« le petit doigt levé »), avec la négation du sème afférent socialement normé /mondanité/ :



Image 10. Mondanité

*« La seule étiquette qu'on peut lui coller, c'est celle qui est sur la bouteille. »
« Il peut se déguster sur le pouce, mais pas le petit doigt levé. »*

Ici se produit une dissimulation de sens sur l'expression « coller une étiquette ». Le sens figuré, qui évoque l'esprit communautaire, l'appartenance à une classe, coexiste avec le sens, non figuré qui renvoie au fait d'appliquer une étiquette papier (qui correspond au nom du champagne, à l'origine du cépage). On nie le premier sens tout en le présupposant.

Une dualité de sens est également perçue sur l'expression « sur le pouce » dans le contexte de « petit doigt levé ». Le petit doigt levé renvoie à la pratique mondaine. Manger sur le pouce renvoie à la pratique quotidienne. Ici on déguste sur le pouce, c'est à la fois succulent mais simple, sans maniérisme.

Venons-en à présent au jeu qui s'effectue au niveau des sèmes génériques de l'entité 'champagne'. La domanialisation intègre le lexème (et son sémème) à un domaine différent de celui de sa classe sémantique d'origine. En revanche, la dédomanialisation autonomise un sémème par rapport à son domaine d'origine. Enfin, la redomanialisation consiste en un changement complet de classes sémantiques et de domaines.

Le parcours interprétatif correspond ici à une dédomanialisation de 'champagne'. Prenons l'entité 'champagne', telle qu'elle est décrite « en langue » (cf. *supra* définitions lexicographiques et occurrences textuelles) :

'champagne' 1 appartient au domaine //Gastronomie//, qui est associé à des situations et des pratiques mondaines, célébrantes et festives. Au sein de ce domaine, 'champagne' 1 appartient au taxème des //mets festifs//.

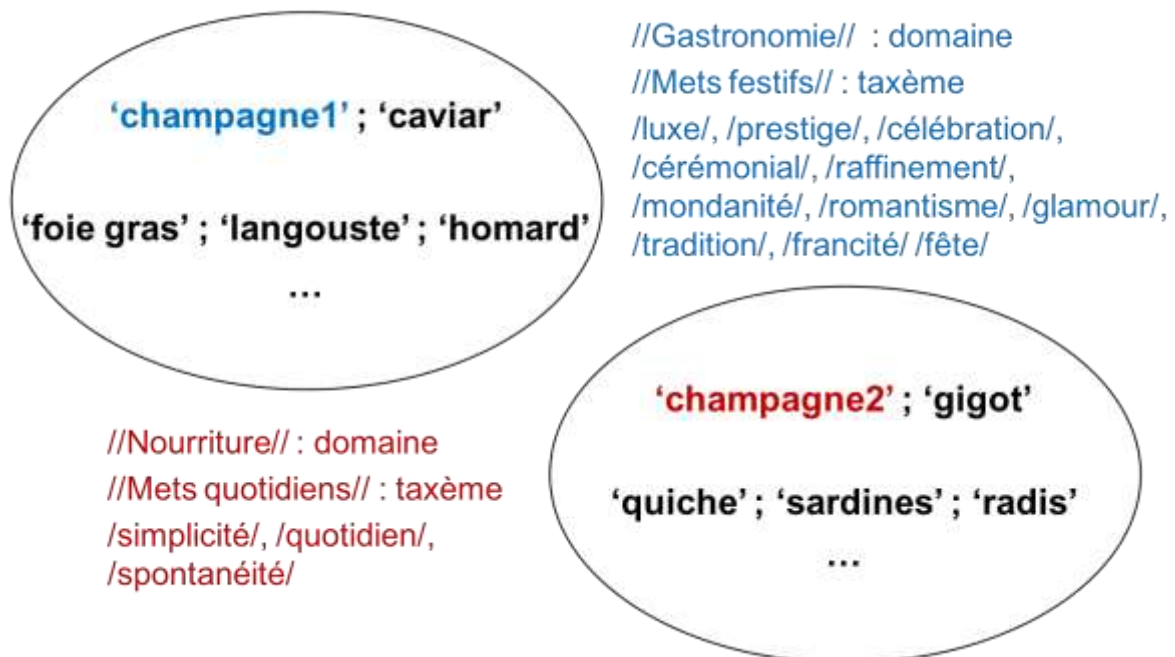
Dans les affiches publicitaires qui nous intéressent, le sème mésogénérique inhérent /gastronomie/ et le sème microgénérique /mets festifs/ sont inhibés en contexte (textuel et visuel).

'champagne'2 appartient au domaine //Nourriture//, qui est associé à des situations de vie quotidienne. Le visuel sert ici d'interprétant pour une opération interprétative d'assimilation qui se joue sur plusieurs plans. On observera la nature des aliments associés au champagne, le choix des contenants de ces aliments, les décors utilisés (meublé et arrière-plan), le mode de consommation évoqué.

'champagne'2 appartient au taxème des //mets quotidiens// (brie, œufs mayo, pain sardine, chouquettes, gigot, quiche, pizza, hamburger, artichauts...).

Des afférences se produisent par propagation : le sème mésogénérique /nourriture/ et le sème microgénérique /mets quotidiens/ sont actualisés.

Soit les molécules sémiques suivantes :



Conclusion

Dans les publicités habituelles, le cadrage a pour focus le champagne. Ici c'est le binôme aliment et champagne qui est ciblé et mis en valeur par les lignes de force. Mais le cadrage, assez éloigné et présentant un premier plan assez important nous donne à voir une situation de consommation plutôt que le produit lui-même. On est dans le cadre d'une photo narrative,

une place est donnée au récit. Même si aucun personnage n'est présent sur la photo, il laisse des traces.

L'esthétique de ces visuels est importante. Pour autant l'esthétique très soignée tend à magnifier les mets du quotidien grâce justement à la présence du champagne. Ces images très construites créent savamment une confrontation du champagne, produit d'exception, au quotidien. Le produit nourriture et le quotidien se trouvent magnifiés par la seule présence du champagne.

La déconstruction sémantique semble bien utilisée ici pour créer ce paradoxe et modifier les normes sociales représentées. Il s'agit avant tout d'attirer l'attention, eu égard au temps d'exposition du destinataire.

Bibliographie

BARTHES R., (1980), *La Chambre claire. Notes sur la photographie*, Gallimard – Seuil, Cahiers du cinéma.

BARTHES R., (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

BENJAMIN W., (1931), « Petite histoire de la photographie », <http://etudesphotographiques.revues.org/index99.html>.

BLANCHARD M.-E., (1981), « Natures mortes », *Communications*, 34, Les ordres de la figuration, sous la direction de BOUDON P., pp. 41-60.

CADIOT P. et VISETTI Y.-M., (2001), *Pour une théorie des formes sémantiques*, Paris, PUF.

DONDERO M. G. et BASSO-FOSSALI P., (2011), *Sémiotique de la photographie*, Limoges, PULIM.

DUTEIL C., (2006), « *Marjorie vous dit tout* ou comment les publicités pour les produits bio communiquent... », in *Médiation et Information* (revue internationale de communication), « Transparence et communication », Numéro dirigé par J.-J. Boutaud, Paris, L'Harmattan, pp. 93-107

DUTEIL C., (2007), « L'*ethos* dans la publicité : rôles énonciatifs, dimension ludique et jeux interprétatifs », in *ComAnalysis* n°92.

DUTEIL C. et TSALA-EFFA D., (2013), « Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques », in *Semen* N° 36, Pufc, pp. 85-102

FEVRE-PERNET C., (2019), « Dom Pérignon ou 8-6 ? L'onomastique commerciale dans les musiques actuelles », in Actes colloque "Lexicalisation de l'onomastique

commerciale. Créer, diffuser, intégrer", Université de Naples "L'Orientale" Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati, 25-26 mai 2017.

FISETTE J., (2011), "Pour une pensée du signe photographique. La question de l'objet de l'image", *Signata*, 2, pp. 247-279.

RASTIER F., (1994), « Sur l'immanence en sémantique », *Cahiers de Linguistique Française*, n°15, pp. 325-335.

RASTIER F., (2001), *Arts et Sciences du texte*, Paris, PUF.

RASTIER F. et VALETTE M., (2009), « De la polysémie à la néosémie », *Texte*, vol. XIV, n°1.

SCHAEFFER J.-M., (1987), *L'Image précaire. Du dispositif photographique*, Paris, Seuil.

SONTAG S., (1977), *Sur la photographie*, trad. Ph. Blanchard, Paris, 1993, Christian Bourgois Éditeur (« Choix-Essais »).