ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/259292721

Representation Of Social Classes In Advertising Spots Representation des Classes Sociales dans les Spots Publicitaires

Article · January 2013

DOI: 10.7827/TurkishStudies.5988

CITATIONS
0

READS
47

2 authors, including:



Meril Naktan
Istanbul University
2 PUBLICATIONS **0** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Meril Naktan on 17 May 2017.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Turkish Studies - *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*
Volume 8/10 Fall 2013, p. 459-467, ANKARA-TURKEY

REKLAM ÜRÜNLERİNDE TOPLUMSAL SINIFLARIN TANITIMI*

*Meril NAKTAN***
*Nur NACAR-LOGIE****

ÖZET

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, görsel dünyanın günlük yaşamda önemli bir yer tuttuğunu bizlere göstermiştir. Bu büyük gelişim, araştırmacılara tanıtım ürünlerinden birisi olan reklam ürünü üzerine bir dizi analiz olanağı sunmaktadır. Bir reklam farklı açılardan çeşitli şekillerde ele alınabilir. Örneğin, bir reklam sosyoloji, ekonomi ve iletişim, vb. gibi pek çok alanın bir nesnesi olabilir. Bu çalışmamız hem göstergebilimsel hem de toplum dilbilimsel açıdan bir çözümleme içermektedir. İnsanların ekonomik durumu ne olursa olsun, ihtiyaçları olsun ya da olmasın, satın alma eğiliminin daha çok araştırmaların toplumdilbilimsel boyutuyla ilintili olduğu görülmektedir. Buna karşın insanları, satın alma konusunda farklı yollar aracılığıyla teşvik etmek göstergebilimsel bir araştırma konusu olarak değerlendirilir. Göstergebilim bize hedef kitlenin, mesajın, bir reklamın dilbilimsel ve görsel öğelerini benimsetecek yapının özellikleri hakkında önemli unsurları elde etme olanağı sunmaktadır. Bu verilerden hareketle, çalışmamızın temel amacı, gösterge bilim açısından lüks araba reklamlarında toplumsal sınıflar bağlamında farklı hedef kitlelere yönelik tanıtım şekillerini incelemek ve özellikle halkın dikkatini çekmek ve kesin hedeflere ulaşmak için kullanılan farklı gösterge şekillerini analiz etmektir. Reklam ürünleri standart dilin dışında başka bir dil kullanımı içermektedir. Kullanılan bu farklı dilin doğru anlaşılabilmesi, hedef kitlelere yönelik olarak toplum dilbilimsel dil kullanımı ile gösterge bilimsel bağıntının reklam ürünündeki işlevini iyi analiz etmeyi gerektirmektedir. Çalışmamıza dayanak olarak belli hedef kitleye yönelik tasarlanmış bazı reklam ürünlerini ele alacağız.

Anahtar Kelimeler: toplum dilbilim, toplumsal sınıflar, göstergebilim, lüks araba.

---

*Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

** Arş. Gör.İstanbul Üniversitesi, Hasan Ali Yüce Eğitim Fakültesi, El-mek:merilnaktan@hotmail.com
*** Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, Hasan Ali Yüce Eğitim Fakültesi, El-mek: nurlogie@istanbul.edu.tr

REPRESENTATION OF SOCIAL CLASSES IN ADVERTISING SPOTS

ABSTRACT

Nowadays, the development of communication technologies has allowed to world of visual to have a primary importance in everyday life. This huge development provides to researchers a range of studies that advertising is one of the realizations. An advertisement can be studied in different ways and from different angles. For example, an advertisement may be the object of study in various fields such as communication, economics, sociology etc. For the case of our present work, it is both semiotic sociolinguistic analyses. Whatever the financial situation of people, the trend to buy permanently, even what we do not need to, is rather the part of sociolinguistic aspect of research. But by the different ways to incentive people to buy through advertising is part of the semiotic aspect.

Semiotics allows us through linguistic and visual data to obtain important elements about the characteristics of the target audience, and access viability of advertising messages. Based on these data, the main objective of our work is to study from semiotic & sociolinguistic point of view advertisements and theirs different types of audience representations and social classes as well, and to analyze the way that different systems of signs are used for specific purposes, especially in order to attract public attention. Selected advertising spots of luxury cars are the basis of our analysis.

Key Words: sociolinguistics, social classes, semiotics, luxury cars.

REPRÉSENTATION DES CLASSES SOCIALES DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, le développement des technologies de communication a permis de monde visuel d'avoir une importance primordiale dans la vie de tous les jours. Ce développement énorme offre aux chercheurs une série d'études que la publicité est l'une des réalisations. Une publicité peut être étudiée de façon différente et sous des angles différents. Par exemple, une annonce peut être l'objet d'étude dans divers domaines tels que la communication, l'économie, la sociologie, etc. Pour le cas de notre travail actuel, il est deux analyses sociolinguistiques sémiotiques. Quelle que soit la situation financière des personnes, la tendance à acheter en permanence, même ce que nous n'avons pas besoin d', c'est plutôt la partie de l'aspect sociolinguistique de la recherche. Mais par les différents moyens aux personnes d'incitation à acheter par la publicité est une partie de l'aspect sémiotique.

Sémiotique nous permet grâce à des données linguistiques et visuels pour obtenir des éléments importants sur les caractéristiques du public cible, et l'accès viabilité de messages publicitaires. Sur la base de ces données, l'objectif principal de notre travail est d'étudier du point de vue des annonces et les leurs différents types de représentations du public et des classes sociales ainsi sémiotique et sociolinguistique, et d'analyser la façon dont les différents systèmes de signes sont utilisés à des fins spécifiques, en particulier dans le but d'attirer l'attention du public. Spots publicitaires sélectionnés de voitures de luxe sont à la base de notre analyse.

Mots Clés: sociolinguistique, classes sociales, sémiotique, voiture de luxe.

Introduction

Ce travail de recherche a pour objectif d'une part d'analyser les spots publicitaires sélectionnés de deux voitures de luxe dont l'une est Audi et l'autre est Lamborghini à partir de procédures d'analyse et de la méthodologie greimassienne et de démontrer ainsi comment les spots sont conçus de manière à viser tel ou tel public.

La sémiotique de Greimas permet d'une manière générale, d'analyser le texte en lui-même et pour elle-même sans mettre en question l'extratextuel. Cette méthode d'analyse vise à proprement parler le sens des structures sous-jacentes qui entoure l'homme et le monde humain par exemple l'art, la littérature, le monde visuel, etc. L'enjeu de l'analyse sémiotique est donc de mettre au premier plan les étapes de la construction du sens afin de repérer l'axe sémantique qui est de manière générale présenté implicitement. Pour cela, il convient de distinguer deux niveaux d'analyse: le niveau de surface et le niveau profond. Afin de repérer ces deux niveaux d'analyse, il est important de faire une segmentation qui consiste à découper le spot publicitaire en ses parties constitutives. La segmentation comprend les disjonctions temporelles, spatiales et actorielles. Cette démarche d'analyse qui a pour but de saisir désignera la signification globale du spot publicitaire relations permettra ainsi d'aboutir au niveau profond. Nous considérons seulement les justificatifs repérés dans les spots afin d'y analyser les phases et les messages implicites et explicites. Par ailleurs, compte tenu du fait que la publicité se trouve dans tous les domaines de notre vie quotidienne, le pouvoir de persuasion, des promesses des celles-ci et des attentes des consommateurs seront discutés.

1. Analyse Du Spot Publicitaire De La Marque Audi

Le spot publicitaire sélectionné et analysé de la voiture de marque Audi dure une minute et se passe dans deux lieux différents. Dans l'ensemble spot, Il s'agit d'une mise en valeur du pouvoir, de la puissance et d'une attitude qui pourrait être considérée comme égocentrée d'un homme possédant un voiture de marque plus précisément une voiture de haute gamme. Ce spot publicitaire représente en fait, toutes les valeurs recherchées relatives à la possession d'une voiture. Tout commence sur un pont somptueux avec l'arrivée en scène d'une belle femme qui est bien habillée et qui a l'air distingué. Elle marche tout au long du pont et elle est suivie d'une voiture que l'on remarque peu après que c'est une Audi. Ensuite vient une scène imaginaire de campagne dans laquelle la silhouette d'un homme sort d'une voiture pour donner des ballons à deux petites filles. Ceci intrigue la belle femme et la scène continue sur le pont. En fin du film la femme cède et finit par monter dans la voiture.

1.1. Description Selon Les Axes Acteurs-Temps-Espaces

Les acteurs qui sont bien habillés ont l'air également bien aristocrate. Surtout la femme qui porte un costume très chic et élégant représente de l'image d'une femme définitivement sur d'elle-même. Tour à tour des expressions curieuses et moqueuses traversent sa figure. Elle donne l'impression qu'elle lit ce qui passe dans la tête et dans le cœur de l'homme possédant la fameuse Audi. L'héroïne est largement au premier plan tandis que l'homme passe presque inaperçu par rapport à elle ainsi qu'l'Audi. Le corps et le visage de l'homme ne sont pas nettement visibles. On pourrait presque penser que l'Audi est un vrai personnage et prend la place de l'homme. C'est en fait elle qui est la vraie héroïne du film. Cependant pour mettre un peu plus en valeur la qualité de finesse ainsi que la sensibilité de l'homme, il est prévu une scène dans laquelle il donne des ballons à deux petites filles.

Quant au temps l'action, il est possible de proposer trois phases ou bien trois scènes dans le spot publicitaire. La première scène se caractérise par le contexte parisien ainsi qu'urbain. C'est donc le changement de décor ou plutôt de l'atmosphère qui délimite les phases. En l'occurrence le passage du paysage parisien à celui de la campagne marque le début de la deuxième phase. La deuxième scène représente une image étendue d'un foret qui semble refléter ce que la femme s'imagine à propos de l'homme qui est au volant de l'Audi; Est-ce qu'il possède aussi une âme ? Et la réponse vient tout de suite avec l'homme qui sort de la voiture pour donner des ballons aux enfants! Enfin la troisième scène est bel et bien l'objectif du spot publicitaire. : Tout simplement avoir une Audi suffit pour conquérir une femme. Dans ce contexte l'histoire se clôt de manière heureuse, les personnages sont ensemble dans la voiture. La durée de la première scène et celle de la troisième sont identiques (24 secondes), par contre la deuxième scène ne dure que 10 secondes.

Le rythme de l'action, la musique, les répliques**:** Toute l'action est accompagnée d'une voix d'homme roque, rassurant et de celle femme avec une musique qui crée une sorte suspens. Le suspens est par ailleurs accentué par le choix des couleurs noir et blanc. La voix douce de la femme intervient lors de la deuxième scène avec une musique de fond pittoresque. Il est à noter que dans les répliques il s'agit d'une mise en opposition de ce que représente une voiture selon un homme et une femme. Le rythme de l'histoire est en générale lent et le début est marqué par le son des cloches. Les répliques mettent l'accent sur le fait de conquérir une femme grâce à l'Audi. Elles révèlent aussi que le fait d'avoir une âme pour un homme n'est pas simplement posséder une belle voiture mais aussi savoir la sentir dans son âme.

Les espaces fréquentés par l'homme et la femme sont deux lieux différents qui sont même de contraire évidents. La première scène et la troisième scène représentent une ville avec un pont historique et somptueux. Par contre la deuxième scène du dénouement qui se déroule dans un espace vierge, c'est à dire dans un lieu non déterminé sans fin ayant aucun repère si ce n'est la nature. Dans le deux autres scènes, on peut recenser des monuments, des lanternes et des passagers. Les pavés donnent une sensation de lourdeur d'une atmosphère historique et aristocrate. On remarque donc l'opposition évidente des deux situations ville/nature.

1.2. Segmentation Du Spot Publicitaire

Le spot est constitué de trois séquences principales. La première est celle de la présentation de la situation. Quant à la seconde, bien qu'elle semble mise en relation avec la première, la situation est plutôt renversée. Enfin la troisième séquence représente la partie finale.Dans la première séquence apparaissent d'abord une jolie femme et une voiture sur un ancien pont. Par contre, comme elles sont prises toutes les deux en partie on n'aperçoit que le haut du corps de la femme et le toit de la voiture. Ensuite on aperçoit petit à petit la femme en traine de marcher et ses jambes. Dans cette première partie tour à tour la femme et la voiture qui avancent sur le pont sont

cadrées et présentées. Ce qui est donc est intéressant de remarquer dès le début du spot il s'agit d'une mise en comparaison de la femme avec la voiture. La voiture en question est une Audi et celui qui la conduit n'est pas tout à fait visible. Ce qui est visible c'est juste une silhouette. Quant à la deuxième séquence, l'action de la première scène continue sans rupture mais dans le sens inverse : « Qu'est-ce qu'un homme pour une femme ? ». Les valeurs factorielles sont dites donc dans les répliques. L'argent ne représente aucune valeur, elle est simplement un moyen de compléter les sentiments. En troisième séquence, l'histoire se termine par l'accord de la femme représentée par un sourire malicieux, moqueur de celle-ci.

	Première séquence	**Deuxième séquence** « Avoir une âme »	**Troisième séquence** Possession de la femme
Lieu	Un pont	la nature	Un pont
Personnage	une femme et une Audi	une femme, une voiture Audi, un homme, deux petites filles.	une femme et une Audi
Action	Mise en valeur de la femme et de la voiture	la valeur d'un homme pour une femme	l'accord de la femme

Ce qui est en gros suggéré, c'est que le pouvoir d'un homme est acquis avec l'argent et une belle voiture qui lui finalement permet de convaincre et d'avoir une belle femme. La première séquence est reprise ici avec la victoire de la voiture, en fait celle de l'homme qui la possède. La situation mise en scène peut être résumée comme dans le tableau ci-dessous :

	Première séquence	**Deuxième séquence**	**Troisième séquence**
Niveau Figuratif	*femme bien habillée *la voix de l'homme *voiture AUDI *l'environnement aristocratique	*femme bien habillée *la voix de la femme *voiture AUDI *un homme en silhouette *la nature	*femme bien habillée *la voix de l'homme *voiture AUDI *l'environnement aristocratique
Niveau Discursif	*Le suspens *La possibilité du refus	*la paix *durée de sensation	*Le suspens *L'acceptation
Niveau profond	La solitude	-	Le bonheur

La mise en relation entre les séquences présente la situation initiale et la situation finale de l'histoire. Le spot publicitaire se caractérise donc dans ce cadre par une valeur initiale et finale du film. La situation devient claire en fin alors qu'elle est douteuse au début de l'histoire. L'enjeu de la publicité est ainsi bien défini dès le départ : la distance marquée de la femme et sa conquête à la fin grâce à l'Audi. Voici le résumé de la situation initiale et finale dans le tableau ci-dessous :

Situation Initiale		Situation Finale
solitude	vs	bonheur
nature	vs	ville
indépendance	vs	dépendance
arrogance	vs	respect
impuissance	vs	pouvoir
/dysphorie/	vs	/euphorie/




2. Analyse Du Spot Publicitaire De La Marque Lamborghini

Lamborghini qui représente une voiture de haute gamme identifiée par le signe du taureau qui symbolise la lourdeur et la ténacité. Cette publicité qui dure 3 minutes 49 secondes est conçue de manière à faire remarquer à son public le pouvoir et le prestige de posséder une Lamborghini. Le message général, impliqué est que la possession de celle-ci suffit à elle seule pour ouvrir toutes les portes. Le spot publicitaire semble avoir pour but de présenter la voiture comme un objet capable de satisfaire à tous les sentiments et attitudes égocentrés que pourrait avoir un homme. Une vue du ciel, puis des gratte-ciels et la Lamborghini marquent le début. La plus grande particularité du spot est la présentation à la fois grandiose et métropolitaine mettant au premier plan la voiture comme le héros principal du spot : Pas besoin d'autre personnage ni de parole!

La Lamborghini de couleur noire représente le héros principal de la publicité qui est parfois remplacée avec des courts passages de deux secondes par la même voiture mais de couleur blanche. La Blanche représente probablement la femme. C'est le passage court de l'image d'un visage de femme qui laisse deviner. La Noire est évidemment celle de l'homme car la couleur renvoie au système masculin. Le message impliqué vers la fin du spot par une scène de course de deux voitures est que l'adversaire d'une Lamborghini ne peut être qu'une autre Lamborghini.

2.1. Description Selon Les Axes Acteurs-Temps-Espaces

L'acteur principal est donc la Lamborghini elle-même qui est remplacée de temps en temps par une Lamborghini mais de couleur blanche. Les propriétés de la voiture ainsi que tout ce qui pourrait signifier la possession de la Lamborghini sont présentées dans le spot sous forme écrite. Les acteurs sont donc ici des objets et non des êtres humains. La voiture est personnifiée. Comme exactement dans celui de l'Audi dans le spot de la Lamborghini il s'agit de trois phases caractérisées par trois scènes. La première scène dure une minute et présente la voiture de l'extérieur. Dans la deuxième scène, toutes les qualités et les avantages de la voiture se trouvent présentées plus en détail. La troisième scène est précisément le message de la publicité. Elle est conçue sous forme des images de course où deux Lamborghini, l'une noire et l'autre blanche s'affronte de toutes forces au défi. Il n'y a pas de contexte précis, la première scène commence dans un lieu où la noire se fait remarquer tout de suite. Dans ce contexte la Lamborghini est carrément le héros et l'acteur principal. Tout au long du spot publicitaire l'accent est mis sur les atouts de la Lamborghini et sur les priorités qu'elle pourrait offrir à celui qui la possédera.

Le rythme de l'action, la musique, les répliques : Le spot publicitaire expose la voiture avec ses caractéristiques en donnant des précisions sous forme à la fois écrite et symbolique. Il y a un certain suspens tout au long de la publicité voir accentué lors des passages d'une scène à l'autre. Le suspens est aussi accentué par des couleurs choisis qui sont en général noir sauf dans les scènes des paysages naturels. La couleur symbolise en quelque sorte le passage du rêve à la réalité. Au contraire de celui de l'Audi, le rythme de l'histoire se déroule très vite, de telle sorte que le spectateur peut se sentir au volant avec aussi peut-être le sentiment d'avoir la possibilité de pouvoir

tout posséder. Les informations données dans la deuxième scène de ce spot publicitaire révèlent également qu'avoir une Lamborghini pour un homme et bien sûr pour une femme est bien plus que d'avoir une voiture.

Les espaces fréquentés dans ce spot sont les grandes métropoles. La première scène passe dans un parking où l'on devine l'acteur principal. La deuxième scène par contre se base sur les qualités de la Lamborghini. L'image de grande métropole est caractérisée par des gratte-ciels, des clubs et des personnages ayant une apparence élite. Dans la dernière scène, on se sent participer à un rallye sans fin à travers des paysages loin de la métropole. La Lamborghini permet un voyage entre villes offrant presque la vitesse et le confort d'un avion.

	Première séquence	Deuxième séquence Qualités d'une Lamborghini	Troisième séquence La course
Lieu	le parking	la métropole	les grandes routes entre grandes villes
Personnage	une voiture Lamborghini	une Lamborghini et des personnages sans importance	Deux Lamborghinis
Action	la présentation du héros du film	la valeur d'une Lamborghini	le défi entre deux Lamborghinis

2.2. La Segmentation Du Spot Publicitaire

La première séquence contient dans la présentation de l'extérieur de la voiture. Elle présente un lieu plutôt inhabituel. L'extérieur c'est à dire le décor fait contraste avec les propriétés de la voiture rigide et tenace comme le signifie le symbole de taureau. L'action de la deuxième séquence est tout à fait basée sur les qualités de cette voiture ; Elle permet de mémoriser des numéros de téléphone et des noms des belles femmes, l'entrée facile dans des clubs et bien sûr la priorité de toutes sortes. La Lamborghini présente à elle seule le pouvoir et la puissance. La voiture ne passe évidemment pas inaperçue, tous les regards sur sont fixés sur elle. Dans la troisième séquence L'histoire se termine avec l'affrontement de deux Lamborghinis. Le pouvoir, la puissance et la vivacité demeure dans la troisième scène. Elle donne aux spectateurs le plaisir de voir un défi de haute qualité. Le tableau ci-dessous représente donc la caractérisation de la situation:

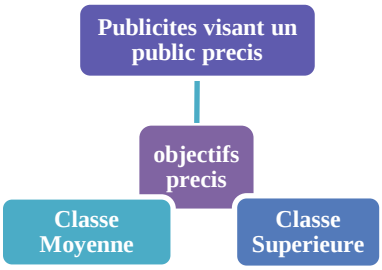
	Première séquence	**Deuxième séquence**	**Troisième séquence**
Niveau Figuratif	*le message écrit *Lamborghini *le décor inhabituel	*femmes *les qualités écrits et visionnés *Lamborghini *les clubs *la métropole	*Lamborghini blanche *Lamborghini noire *les routes entre grandes villes
Niveau Discursif	*Le suspens *La puissance	*le prestige *la richesse *la puissance	*Le suspens *Le défi
Niveau profond	La valeur divine	-	L'attitude égocentrée

Les séquences sont mises en relation de manière à présenter la situation initiale et la situation finale de l'histoire. Le spot publicitaire intervient donc dans ce cadre par une valeur

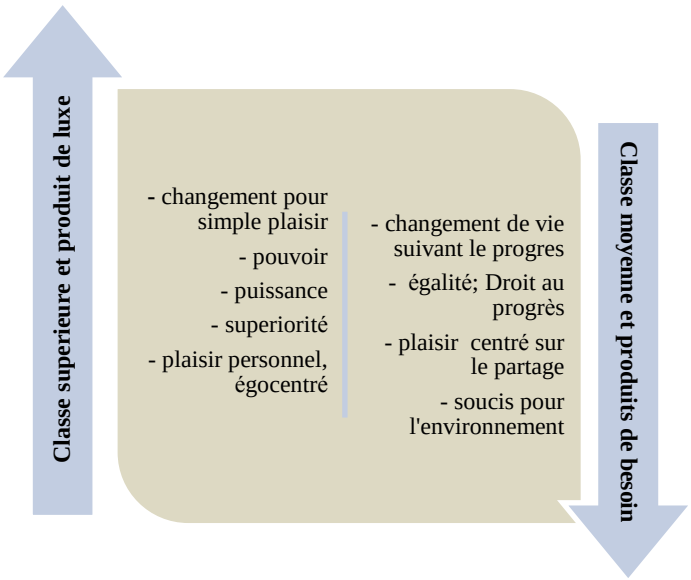
initiale et finale du film. L'enjeu de la publicité est donc bien fixé ici grâce à la voiture Lamborghini qui devient comme une création parfaite de Dieu.

Conclusion

Socio culturellement parlant, l'objectif principal dans les deux spots publicitaires est de créer à la fois le besoin et l'envie d'acheter une voiture de luxe. Pour ce faire tous les autres repères évoquant les gouts et les plaisirs de luxe recherchés sont utilisés. Ce sont donc ces repères qui permettent de définir le public visé. Ceci ne peut certainement pas être les classes populaires à savoir la classe salariée et la classe ouvrière dans les cas des deux spots précis. Le public principalement visée dans les publicités est la classe supérieure, à savoir la classe de possession économique autrement dit la « bourgeoisie » et la « haute bourgeoisie » dont les gouts les plaisirs sont supposée être raffinés et distingués.



Mais il est connu et reconnu que toutes classes confondues, depuis bien longtemps les sociétés se transformes en sociétés de consommation et les besoins qui ne sont assez souvent pas de vrais besoins sont en générale déterminés et orientes par l'intermédiaire des publicités. De manière générale et ce dans la plupart des pays, le public le plus souvent visé est celui qui représente la classe moyenne. C'est-à-dire les publicités qui se servent des produits de luxe comme repères visent aussi parfois la classe moyenne. Les produits-repères sont souvent présentés par leur qualité définie comme précieuse, unique et exclusive. Compte tenu du fait que de nos jours les produits de luxe jouent un rôle important dans la vie sociale et symbolisent également l'appartenance à une classe sociale, le public potentiel qui désire paraitre comme appartenant à une classe supérieure est également le public visé des publicités de produit de luxe.



En guise de conclusion le tableau ci-dessus résume la manière dont les spots publicitaires de produit de luxe visant essentiellement la classe supérieure se diffèrent de ceux qui sont conçus afin d'orienter les choix pour des produits nécessaires et qui ne sont pas forcément des produits de luxe.

RÉFÉRENCES

BARTHES, Roland (1964). «Rhétorique de l'image», *in Communications*, n° 4, Paris, Seuil.

ECO, Umberto (1988). *Sémiotique et Philisophie du Langage*, Presse Universitaire de France, Paris.

EL DJOUHER, Khalef (2011). *De la sémiotique du discours publicitaire* Synergies *Algérie*n° 14 - pp. 97-104.

DANESI, Marcel (2010). *Semiotics of media and culture in The Routledge Companion to Semiotics*, 135-150. Routledge, London.

NAJAFIAN, Maryam Ketabi Saeed (2011).“Advertising Social Semiotic Representation: A Critical Approach”, *International Journal of Industrial Marketing*, Vol. 1, No. 1.pp. 63-75.

View publication stats