

La rhétorique de la publicité

La rhétorique c'est l'art du discours, c'est la persuasion sans que l'auditoire ne remette en question la réalité des faits avancés. C'est une façon poétique d'empêcher la pensée, de la "téléporter" instantanément d'un sens à un autre. Suscitant les mythes, ces formulations massivement utilisées par les publicitaires se distinguent en 4 catégories :

LES FIGURES DE MOTS :

La répétition	C'est la redondance d'un mot. (<i>Ecoutez...écoutez...</i>) <i>Balladur</i>
L'allitération	C'est la répétition d'une même consonne (<i>Saucisse sèche, sans savoir sécher...</i>) <i>Justin Bridou</i>
La tautologie	C'est définir le même par le même. Permet de jouer sur le prestige d'un produit. (<i>Le cognac, c'est le cognac.</i>) (<i>Elle est bonne, et en plus elle est bonne</i>) <i>Lesieur.</i>
La rime	C'est la répétition régulière d'une syllabe.
La paronomase	Consiste à rapprocher dans une même phrase, des mots presque homonymes, voisins par la sonorité mais non par le sens. (<i>Entremont c'est autrement bon</i>). (<i>Légal, le goût</i>) <i>Cafe Légal.</i>
Le calembour	Rapproche des mots très semblables en apparence mais de sens différents. (<i>BHV l'âge du faire</i>)
L'antanaclase	Figure voisine du calembour, mais qui permet la polysémie (plusieurs sens) du sens de la phrase. (<i>Le père Noël a mis le paquet</i>). (<i>Cutty Sark : le scotch qui préfère un établi en désordre à un ordre établi.</i>)
L'onomatopée	C'est le mot formé par imitation du son naturel (<i>Crack, Boom, Snif...</i>)

LES FIGURES DE SENS :

La synecdoque	Procédé qui consiste à désigner un tout par l'une de ses parties, ou vice-versa (<i>Jeter un oeil; mettre le nez dehors</i>). (<i>Des millions de dents l'ont choisi</i>) <i>Freedent.</i>
La métonymie	Liée à la synecdoque, elle consiste à désigner un objet par le nom d'un autre objet, les deux ayant un lien habituel. Elle désigne souvent le contenu par le contenant, l'effet par la cause. (<i>Montrer les dents ; on prend un verre ?...</i>). (<i>L'eau des tables légères</i>) <i>Badoit.</i> [table = invités]
La métaphore	Consiste à désigner quelque chose au moyen du nom d'une autre chose. En publicité, l'emploi de la métaphore est risqué car on tombe facilement dans le cliché.
L'hyperbole	C'est une métaphore avec exagération. En dit plus qu'on le pense en vérité. (<i>J'ai mille chose à vous dire; j'en bave; je suis mort de fatigue...</i>). Elle peut être visuelle.
La litote	Consiste à exprimer le moins pour signifier le plus. (<i>Ma humble demeure</i>).
L'euphémisme	Masque le caractère indécent, pénible d'un mot par l'emploi d'un synonyme plus neutre. (<i>Il nous a quitté [Il est mort]</i>)
L'hypallage	Métaphore utilisant une transposition grammaticale pour attribuer à certains mots des termes qui reviennent à d'autres mots par le sens. (<i>Liberté des prix [en fait, liberté des commerçants]; nous raccordons les hommes.</i>) <i>Télécom</i> (<i>je prend la vie avec 1 sucre et demi. Merci</i>) <i>Le sucre</i>
L'oxymore	Consiste à rapprocher des mots en contrariétés pour créer une

La prétérition	<p>expression paradoxale. (un pauvre riche; un tragique sourire; Il est bien mal parti...) Elle annonce qu'on ne va pas parler d'une chose précisément pour en parler davantage. (Quand on a 4 millions de lecteurs a-t-on besoin de faire de la pub ?)</p>
Prolepse	<p>Il s'agit d'énoncer les objections de l'adversaire avant celui-ci, afin de les retourner contre lui. On devance les arguments de la concurrence pour mieux les anéantir.</p>

FIGURES DE CONSTRUCTIONS :

L'inversion	<p>Consiste à changer l'ordre des propositions des termes. (Un grand homme pour un homme grand.)</p>
L'ellipse	<p>Omission d'un ou plusieurs mots. permet de mettre l'accent sur ce qui est seul montré, ou met l'accent sur ce dont il est fait ellipse.</p>
L'asyndète	<p>Forme d'ellipse qui supprime le lien logique. (Briquet Bic)</p>
La réticence	<p>Interruption de la phrase pour laisser au destinataire le loisir de la compléter, de l'impliquer. (Connexion, des mecs qui en ont).</p>
L'antithèse	<p>Opposition fondée sur la répétition soit de 2 mots, 2 idées, soit de ce qui est avant et après... (Taille fine à 0%, virée à 100%.)</p>
L'anacoluthie	<p>Concerne l'ordre du discours et consiste en une rupture de construction. (pour les hommes qui aiment les femmes, qui aiment les hommes [parfum].)</p>

FIGURES DE PENSÉES :

L'allégorie	<p>Suite de métaphores qui sous forme de descriptions ou de récits, servent à communiquer une volonté abstraite. (la plus part des tableaux : Guernica...)</p>
L'ironie	<p>Consiste à dire le contraire de ce que l'on veut dire dans le but non de mentir mais de railler.</p>
L'humour	
La prosopopée	<p>Lorsqu'on prête la parole à des êtres absents ou inanimés. Consiste à présenter ce que l'on pense sous une forme contraire à l'opinion publique. (Ça ne marchera jamais) Renault.</p>
Le paradoxe	<p>(Une barre de chocolat pour faire fondre le cholestérol ?) Gayelord Hauser.</p>

Les formes de la publicité

Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec

des arguments rationnels (informer, expliquer...). L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

Cette stratégie est maintenant critiquée : La décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation.

Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

LA PUBLICITÉ PROJECTIVE OU INTÉGRATIVE :

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes (Plus il y aura de gens pour vous conseiller, plus vous aurez besoin du conseil de votre notaire) *APDSN*. Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes.

Exemple : Credit Lyonnais offre un service de consultation sur le Web.

Motivations : Ne pas se déplacer / Accès au compte chez soi / Ne pas voir son banquier

Frein : Comportement antisocial.

Alcatel vend un téléphone mobil qui vibre (signal silencieux).

Motivations : Discrétion / Ne nuit pas l'entourage / L'esbroufe.

Frein : Obligation d'un contact physique avec le téléphone pour pouvoir le sentir.

LA PUBLICITÉ MÉCANISTE :

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à [Pavlov](#) et s'appuie aussi sur le [béhaviorisme](#) selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du [matraquage](#) publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

LA PUBLICITÉ SUGGESTIVE :

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient)

QUELS SONT LES MÉCANISMES A L'OEUVRE DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

SUGGESTIVE ?

On peut se référer à la deuxième topique psychanalytique de Freud (1923).

Le ça : c'est le siège des pulsions. Il est inconscient au sens descriptif du terme. C'est l'instance la plus profonde, celle à partir de laquelle les autres instances se seraient formées par différenciation.

Le moi : Il a une activité consciente, préconsciente et inconsciente. Il doit gérer la réalité, les besoins. Il est le médiateur entre les désirs issus du **ça**, et les interdits du **Surmoi**.

Le Surmoi : intériorisation des interdits (l'éducation).

Les pulsions de Freud : poussé énergétique et motrice qui fait tendre l'organisme vers un but.

Pulsions d'autoconservation : pulsion du moi, il vise à la sauvegarde de l'individu.

Pulsions sexuelles : reproduction de l'espèce. Rapports avec la Libido.

Pulsions de vie : EROS. Créations artistiques...

Pulsions de mort : THANATOS. Pulsion agressive de destruction (dirigées contre soi ou vers les autres)

LE PRINCIPE DE PLAISIR-DEPLAISIR : Ce principe utilise la théorie de Freud. C'est l'instance du **ça** qui est à l'oeuvre. On l'utilise dans les publicités où il faut prendre plaisir : (Rugir de Plaisir) *Lion* / (C'est si bon que c'est presque un péché) *Winston*. Le plaisir est d'autant plus important si il est teinté de transgression.

LE FANTASME : C'est un scénario imaginaire où le sujet est présent et qui figure de façon + ou - déformé par le processus de défense. C'est l'accomplissement d'un désir inconscient.

Fantasme de toute puissance : Mythe de la puissance, de la performance (voiture, audiovisuel)

Fantasme sexuel : Se rapporte aux pulsions sexuelles de Freud (parfums, glaces...)

LA PROJECTION

La projection est une opération par laquelle le sujet expulse de soi et localise dans l'autre personne ou chose, des qualités, des sentiments, des désirs qu'il méconnaît ou refuse en lui. La projection est à l'oeuvre dès que l'on lit une image: il peut s'agir de l'interprétation d'une situation mettant en jeu des personnages + ou - identifiés. Le texte dans une image à une fonction d'ancrage (selon Barthes), il dirige le sens et donc limite la projection de l'image. La projection a un effet conatif (mémorisation).

L'IDENTIFICATION

C'est un processus psychologique par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété de l'autre et se transforme partiellement ou totalement sur le modèle de celui-ci. La publicité utilise l'identification dans les pubs anecdotiques. Cet art consiste à donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements suffisamment avantageux pour que le consommateur ait envie de s'identifier à cette représentation imaginaire. C'est l'image idéalisée de soi. C'est l'idéal du moi.

La publicité suggestive a des limites, car elle peut conduire à des publicités trop peu spécifiques au produit en se concentrant non pas sur la qualité du produit, mais sur le désir mis en jeu. Elle a parfois tendance à trop s'éloigner du produit.

Notions de psychologie

La psychosociologie est une science sociale. Elle prend l'homme pour objet d'étude en tant qu'être inséré dans un système de relations interindividuelles et sociales. Elle est une discipline charnière entre la psychologie et la sociologie naît d'une insatisfaction théorique et pratique: celle de la distinction entre l'influence du collectif (années 60) et du système rationnel individuel (années 90). Selon elle, la dimension psychique et la dimension sociale ne peuvent être dissociées si l'on veut rendre compte de l'intégralité des conduites humaines. Ses apports sont fréquemment utilisés dans les domaines de la communication et de la publicité.

[Théorie Béhavioriste](#) / [Théorie cognitive](#) / [Théorie des règles et des rôles](#)

LA THÉORIE BÉHAVIORISTE (1920-1950) :

Le postulat de cette théorie, est que l'action humaine est d'abord gouvernée par des éléments extérieurs. Ce sont des stimuli provenant de l'extérieur qui vont déterminer le nature du comportement humain. Ainsi l'action humaine peut être considérée comme une réaction face à un stimuli.

Pavlov a appuyé cette position, et a démontré que le chien pouvait apprendre de nouveaux comportements, si l'expérimentateur manipule les stimuli d'une manière systématique. Aussi, Watson soutenait qu'en utilisant la récompense et la punition de manière judicieuse, il était possible de modeler et de former le comportement des enfants.

LE PROCESSUS DE CONDITIONNEMENT SELON PAVLOV

L'expérience consiste à associer de manière répétée dans le temps 2 stimuli à un chien : S1 = nourriture ; S2 = son de cloche. Le résultat de S1+S2 = R (salivation). Après plusieurs associations de S1+S2, il a supprimé S1 et a obtenu S2 (cloche) = R (salivation) .

LE BÉHAVIORISME RADICAL

Ils soutiennent que le comportement humain s'explique entièrement en fonction de

l'environnement (Skinner).

LE NEO-BEHAVIORISME

Ils croient plutôt que les processus psychologiques tels que les sentiments, la pensée, la motivation doivent être pris en considération. Ils sont d'accord sur le postulat de base Béhavioriste qui affirme que les mécanismes internes sont déclenchés par les événements du monde extérieur. Mais ils pensent que la récompense et la punition influent sur les attitudes et les sentiments qui à leur tour influent sur les actions. Souvent les gens aiment croire qu'ils accomplissent des choses parce qu'ils ont envie de le faire. Cependant, avoir envie de le faire peut dépendre de la spécificité de la situation. Ces théoriciens soutiennent qu'en comprenant mieux l'effet des événements environnementaux, il devient possible de prévoir leurs influences. On peut alors exercer un contrôle sur les événements afin que les gens soient amenés à avoir envie d'agir d'une façon plutôt que d'une autre.

APPLICATIONS DANS LA PUBLICITÉ

Lorsque deux émetteurs utilisent les mêmes stimuli (musique, slogan, scénario), les lois du conditionnement nous permettent de dire que c'est l'émetteur le plus ancien, ou bien le plus présent par sa fréquence d'apparition qui en tirera les bénéfices.

Au bout d'un certain temps, la réponse au stimulus s'atténue. C'est la phase d'extinction ; il suffira d'un rappel du stimulus initial pour rétablir le conditionnement.

Le matraquage publicitaire : 3 degrés peuvent apparaître :

Le matraquage direct : c'est la répétition d'un mot dans un message publicitaire, d'un slogan ou d'une affiche dans un temps relativement court.

Le matraquage semi-direct : Il décline un même thème de campagne en un même temps, ou il y recourt à la complémentarité des médias (spots TV, radio, magazines, affiches...) lors d'une même campagne.

Le matraquage indirect : Il applique des principes décelables uniquement à l'analyse (reprise des couleurs du logo dans le visuel, nom de la marque réparti sur toute l'annonce-presse, packaging...) Cette méthode est rarement utilisée seule, si ce n'est pour des produits à faible implication.

LA THÉORIE COGNITIVE :

De nombreux théoriciens rejettent le point de vue Béhavioriste sur la prépondérance des influences envers l'environnement. Ils préfèrent une perspective où ont met l'accent sur les processus mentaux, sur l'effet de la pensée et des interprétations des gens selon leur activité sociale. Ces théoriciens pensent que la perception des gens ont sur les événements constitue ce qui influe le plus sur leur comportement. Ce sont les constructions mentales qui influent les conduites. Lewin est le premier sociologue à avoir proposé une théorie du comportement humain. Pour lui, ce qui détermine le comportement, c'est la façon dont l'individu se représente le monde sur le plan psychologique. Les gens construisent leur monde de différentes façons, ces constructions psychologiques influent de façon décisive sur les actions des individus. Le modèle cognitiviste donne une place prépondérante à l'intellect ou

à l'activité de pensée, mais il fait impasse sur les variables affectives.

LA DISSONANCE COGNITIVE

Cette théorie américaine élaborée par un psychosociologue (Festinger)1957, postule que l'individu a besoin de cohérence rationnelle. La dissonance est provoquée quand les convictions et les comportements de l'individu sont remis en cause. Cela a pour conséquence l'inconfort psychologique, qu'il tente de réduire.

Exemple : dans les années 1950 , une femme annonce la fin du monde proche. Un groupe se constitua autour d'elle. Elle demande à son groupe de se déposséder de tous les biens matériels afin d'être sélectionné en tant qu'être saint après la mort. Au jour de la fin du monde, rien ne se passe. Pour rétablir l'équilibre de la dissonance avec la réalité, elle affirme dans les médias que leur attitude à sauvé le monde.

Éléments cognitifs

Dissonants : Prévission de la fin du monde et absence de fin du monde.

Consonnants : Croyance que leur attitude à sauver le monde et absence de fin du monde.

La dissonance cognitive arrive lorsque 2 éléments de la pensée sont en contradictions entres eux.

APPLICATION DANS LA PUBLICITÉ

L'intensité de la dissonance cognitive dépend de la nature du produit, ce dernier doit être suffisamment impliquant pour le consommateur, sinon une information même contradictoire avec son système de pensée ne le perturbera pas.

Quelles sont les réactions du consommateur quand il est dans une situation où il reçoit des informations en contradiction avec son système de pensée ?

- Le consommateur évite toute information qui peut le perturber (ne voit pas, ne mémorise pas) : cigarettes, sécurité routière...
- Il réduit la portée de l'information dissonante, en l'interprétant pour la rendre moins dérangeante.
- Le consommateur peut remettre en cause la crédibilité de la source d'information dissonante.

Un message trop dissonant ne sera pas vu, la solution étant de faire une approche indirecte par l'entourage :

- Crédibiliser au maximum l'information publicitaire (médecins , experts...)
- Le publicitaire amène des arguments rationnels à un acte d'achat dont les mobiles sont souvent irrationnels. C'est amener une justification rationnelle à des conduites qui ne le sont pas.

THÉORIE DES RÈGLES ET DES RÔLES :

C'est une théorie qui tire ses origines de la sociologie. Ces auteurs pensent que ce sont les

rôles qui influent le comportement. Les gens peuvent donc être vus comme les acteurs d'une pièce de théâtre. Ainsi, si tous les gens jouent leur rôle, la société serait harmonieuse. Les théories des règles et des rôles se préoccupent des règles qui régissent les relations, et par là , remet en question le point de vue traditionnel selon lequel la personnalité est déterminante.

Modèles de communication

Pour les premiers théoriciens, la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans encrage social. On parle de conception télégraphique.

MODÈLE DE SHANNON ET WEAVER (1949) :

Shannon était un ingénieur, Weaver, un philosophe. Leur préoccupation essentielle était de régler les problèmes de transmission télégraphique : le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source. Ce signal peut être affecté ou brouillé, voir déformé par un phénomène de bruit. La communication est réduite à la transmission d'une information.

SOURCE - MESSAGE -(bruit)- CODAGE - DÉCODAGE - MESSAGE - DESTINATAIRE

AVANTAGES : ce modèle va mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information (bruit).

INCONVÉNIENT: c'est un schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toute les situations de communications. Il ignore la pluralité des récepteurs. Il laisse de coté les éléments psychologiques et sociologiques. Il y a absence de boucle de rétroaction.

LE MODÈLE DE HAROLD D.LASSWELL :

Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon lui, on peut décrire "convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes " :

Qui, dit quoi, par quel canal, a qui et avec quel effet ? "

- **QUI** : correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivation de communiquer).
- **DIT QUOI** : se rapporte au message, à l'analyse de son contenu.
- **PAR QUEL CANAL** : désigne l'ensemble des techniques qui à un moment donné et pour une société déterminée, diffusent à la fois l'information et la culture.
- **A QUI** : vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âges, sexe...)
- **AVEC QUEL EFFET** : suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur

l'auditoire.

Le modèle de Lasswell conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion.

AVANTAGES : L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

LES LIMITES : Il s'agit d'un modèle assez simpliste. Le processus de communication est limité à la dimension persuasive. La communication est perçue comme une relation autoritaire. Il y a absence de toute forme de rétroaction, et le contexte sociologique et psychologique n'est pas pris en compte .

Avec ces 2 modèles, la communication est vue comme un processus linéaire centré sur le transfert d'informations. De plus, ils présentent des situations de communication dégagées de tout contexte. Ces modèles sont tirés des héritiers d'une tradition psychologique (Béhavioristes). Le rôle de l'émetteur et du récepteur sont totalement différenciés. Le récepteur est considéré comme passif, ce qui est tronqué car il existe une inter-influence entre l'émetteur et le récepteur.

DE NOUVEAUX CONCEPTS

En introduisant le notion de contexte et de Feedback, certains chercheurs ont tenté de corriger les défauts de ces premiers modèles.

MODÈLE DE RILEY & RILEY :

Dans ce modèle, les auteurs nous rappellent que nous sommes des individus qui appartiennent à des groupes. Le communicateur et le récepteur sont donc restitués dans des groupes primaires (familles, communauté, petits groupes...). Ces groupes primaires sont des groupes d'appartenance, ils influent la façon de voir et de juger. Ces groupes évoluent eux-mêmes dans un contexte social dont ils dépendent.

L'avantage de ce modèle, c'est l'apparition d'une boucle de rétroaction entre l'émetteur et le récepteur qui montre l'existence d'un phénomène de réciprocité, d'une inter-influence entre les individus en présence.

LE FEED-BACK (les travaux de Wiener sur la cybernétique)

Le feed-back désigne la réaction du récepteur au message émit et son retour vers l'émetteur. Cette notion de Feed-Back a permis aux chercheurs en sciences-sociales, de franchir un pas en passant d'une vision linéaire de la communication, à la conception d'un processus circulaire. On distingue 2 formes de Feed-Back : le Feed-Back positif et le Feed-Back

négatif. Le Feed-back positif est celui qui conduit à accentuer un phénomène avec un effet boule de neige (énervement entre 2 personnes). Le Feed-back négatif peut être considéré comme un phénomène de régulation qui tend à maintenir la relation dans un état de stabilité et d'équilibre.

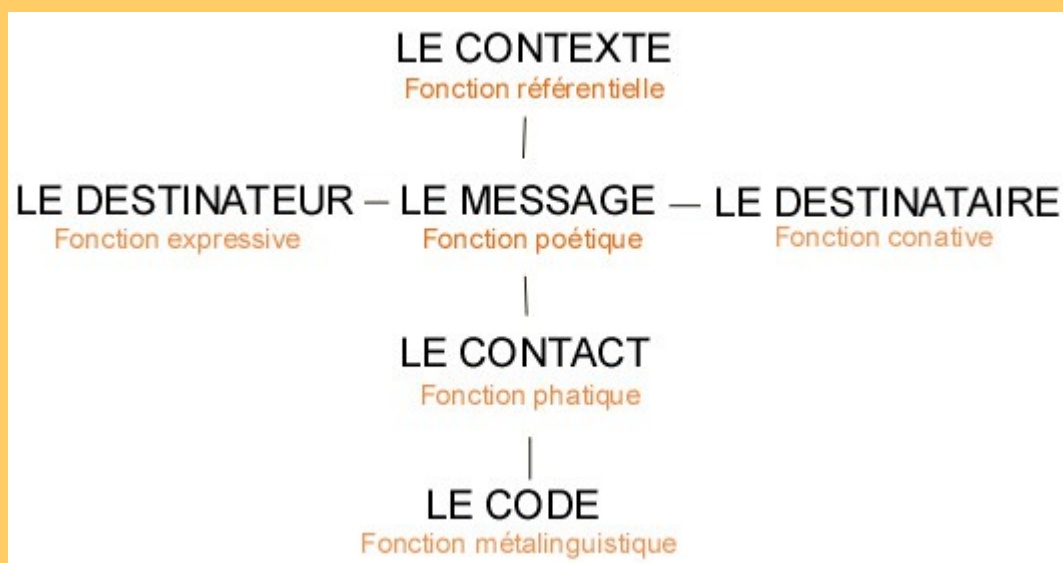
L'ÉCHANGE LANGAGIER

L'intérêt essentiel des linguistes, c'est d'avoir rompu avec la perception mécaniste. Ils ont montré que la communication implique de nombreux facteurs remplissant des fonctions diversifiées qui concourent tous à la signification du message.

L'APPORT DE JAKOBSON :

Le modèle de Jakobson développe une réflexion sur le message dans la communication verbale.

Ce modèle est composé de 6 facteurs : **le destinataire; le message; le destinataire; le contexte; le code; le contact.**



Le message suppose un codage et un décodage, d'où l'introduction du facteur **code**.
Le contact est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur.

Le contexte est l'ensemble des conditions sociales.

La principale originalité de ce modèle, c'est qu'à ces 6 facteurs correspondent 6 fonctions:

La fonction expressive : Consiste à informer l'émetteur sur la personnalité de celui qui transmet le message : volonté d'exprimer les pensées, les critiques à leur égard (communication de crise).

La fonction conative : cette fonction va efforcer le destinataire à agir sur le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir). Cette fonction apparaît clairement dans les situations où la finalité de la communication est de faire agir le destinataire, dans le sens souhaité par le destinataire. (Avec Carrefour, je positive)

La fonction phatique : cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact. (Utilisée dans la publicité, elle est souvent visuelle, couleurs flashy. Il peut s'agir aussi des figures de rhétoriques.)

La fonction métalinguistique : Cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage. Fonction de traduction. (est-ce que vous me suivez ?) (Dans une publicité, un slogan écrit en anglais dans une pub française, rappel l'origine de la marque.)

La fonction référentielle : Cette fonction est orientée vers le contexte dans la mesure où c'est de lui que va dépendre le message.

La fonction poétique : Ne se limite pas à la seule poésie, car tous messages sont expressifs. Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre. (Puis-je me permettre d'emprunter votre crayon ? - File moi ton crayon - peux-tu me passer ton crayon?)

En analysant ces 6 fonctions du langage, dont Jakobson dit qu'elles "ne s'excluent pas les unes les autres,

mais que souvent elles se superposent" on peut remarquer que :

- 3 d'entre elles (expressive - conative - phatique) sont du domaine du langage analogique, c'est à dire de la relation.

- Les 3 autres (référentielle - métalinguistique - poétique) sont du domaine du langage digital, c'est à dire du contenu.

