NIVEAUX DE STRUCTURATION DANS LES RÉCLAMES D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE POUR LA GRÈCE

Costin POPESCU*

A Bruch

Abstract: *Among the products of mass culture, the advertisements benefit from one of the most constant analytical attentions. Advertisements from a campaign meant to attract tourists in Greece are examined here in order to reveal a) the character of the benefits they promise and b) the degree of harmony between the expressive techniques that communicate them. The values concerned have old and solid roots in the European culture (relationship between humans and gods); the expressive techniques form an argumentative net wherein the audience is supposed to be pleased to fall. All the components of the advertising message (headline, body copy, image, logo, tagline) associate resources of the verbal and visual languages in advertisements combining expressive elements that repeat themselves and expressive elements that give individuality to every message and diversity to the whole campaign.*

Keywords: *isotopy (defication), argumentative scale, visual fields*

Introduction

Que la publicité ne peut plus différencier suffisamment les produits à partir de leurs traits physiques-matériels est depuis longtemps un fait bien connu. Ceux intéressés à son étude – dont des sémioticiens tels Ugo Volli – observent que la préoccupation qui la définit est d'« *opposer* des marchandises et marques potentiellement similaires, *instituer des différences* même si, du point de vue matériel, elles n'existent pas, *construire des opositions* – qui (…) à leur tour peuvent être liées à des systèmes de valeur. » (Volli, 2008: 31)

Actuellement, la différenciation entre produits se fait donc avec prépondérance dans le domaine symbolique: à un produit on associe une valeur, et cette association est présentée comme exclusive et inattaquable.

Il est naturel de se demander comment les choses se passent lorsque à l'attention des consommateurs on soumet des destinations touristiques. En principe, il est difficile que deux pays ou deux villes se ressemblent au point de ne pouvoir être différenciés qu'avec beaucoup de peine. Et des praticiens fameux insistent sur l'importance des éléments au plus grand potentiel différenciateur:

> Le facteur peut-être le plus important dans le succès de la publicité pour le tourisme est le sujet qu'on choisit. Je vous conseille de choisir des choses qui font l'unicité du pays en question. Les gens ne traversent pas la moitié du monde pour voir ce qu'ils peuvent voir chez eux. Si vous voulez convaincre des Suisses de visiter les Etats-Unis, ne leur recommandez pas des stations de ski. Si vous voulez des Français, ne leur recommandez pas des plats américains. (Ogilvy, 1983: 130)

* Université de Bucarest, costinpopescu@rdslink.ro

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)

Proposer des choses uniques n'est pas tout. Il faut des unicités qui rapportent, qui poussent les touristes à dépenser:

> Le risque pour les pays se basant fondamentalement sur le tourisme traditionnel est que le soleil, la mer et le sable sont menacés de devenir des marchandises, destinées par une compétition très dure en ce qui concerne les prix à attirer toujours plus de touristes qui, considérés individuellement, dépensent souvent toujours moins d'argent. Aussi un pays arrive-t-il à attirer de grands nombres de touristes avec lesquels il ne peut pas se débrouiller et qui dépensent peu. (Ollins, 2003: 161)

Dans ces conditions, avantagés, dit Ollins, sont les pays qui mettent l'accent dans les réclames qu'ils diffusent sur l'art, la culture, la gastronomie, les beautés naturelles hors du commun… Plus il est sophistiqué, plus le caractère spectaculaire des attractions est persuasif.

Les théoriciens de la publicité soulignent qu'une campagne gagne sa cohérence en premier lieu d'un thème censé refléter le bénéfice qu'elle propose aux consommateurs; pour la catégorie de produits / services qui nous intéresse, ce thème doit être lié à l'attraction proposée aux touristes comme séduisante. Il apparaîtra dans chaque réclame de la campagne, ne serait-ce que par implication (Wright, Winter Jr., Zeigler, 1982: 332-333). L'idée que certains auteurs appellent thème est désignée – ou en a été le long des années – par d'autres comme *Unique Selling Proposition*, *Unique Emotional Proposition*, *Big Idea*, etc. Les sémioticiens lui préféreraient à coup sûr le terme *isotopie*, défini en 1966 déjà par A. J. Greimas comme

> ensemble redondant de catégories sémantiques qui rend possible la lecture uniforme du récit, telle qu'elle résulte des lectures partielles des énoncés après résolution de leurs ambiguités, cette résolution elle-même étant guidée par la recherche de la lecture unique. (Greimas, 1975: 200)

La *Greek National Tourist Organization* déploie constamment des campagnes publicitaires destinées à attirer des touristes; parmi leurs slogans il convient de mentionner *Makes your heart beat*; *The authentic choice*; *That's life*; *Une histoire éternelle*; *Chosen by the gods*. Je me propose d'identifier l'isotopie d'une des campagnes déroulées sous le slogan *Chosen by the gods* et d'examiner les plus importants procédés expressifs utilisés.

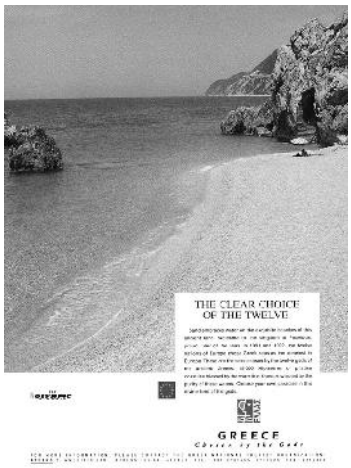
Analyse du corpus

IL.1 et IL.2 reprennent des réclames de la première et, respectivement, la seconde campagne au slogan *Chosen by the gods* que je connais. Les différences de mise en page prouvent l'appartenance des réclames à des campagnes différentes (un slogan peut être utilisé par plusieurs campagnes). L'identité d'organisation des réclames reproduites ci-bas – depuis IL.3 et jusqu'à IL.7 – nous invite à supposer qu'elles appartiennent à la même campagne.

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)



IL.1



IL.2

La première campagne a groupé des messages consacrés à des personnages mythologiques: Zeus, Athéna, Dionysos, Eole, Icare, Narcisse, Ulysse. Les réclames sont formées de titre, texte, image, slogan, logotype.

Voici les ***titres***:

You may not find Zeus, but his spirit lives on.

Not even Dionysus could have hoped for more fun.

Let the breath of Aeolos move you.

If Icarus had only focused on the Greek countryside, he might have lost his desire to reach the sun.

Like Narcissus, you'll reflect on the crystalline purity of Greek waters.

Seduced by over 30,000 beaches, no wonder Ulysses took ten years to get home.

Thank God she left the light on.

Les rapports entre les formulations directe et indirecte dans les actes de langage ci-dessus peuvent signaler la manière dont a été conçue la participation des titres à l'effort persuasif des réclames. On peut définir les actes de langage formulés indirectement comme des actes censés réaliser une chose sous les apparences d'une autre; la valeur apparente est dite littérale ou primitive, la valeur réelle est dite dérivée (C. Kerbrat-Orecchioni, 2001: 33, 35): As-tu des cigarettes?, voilà un acte dont la valeur dérivée est Donne-moi une cigarette! (Certes, la personne à laquelle cette question est posée peut répondre: Si. Prends-en, s'il te plaît!, mais aussi: J'en ai!, interprétant l'énoncé comme une manifestation des soucis que son interlocuteur se fait pour son bien-être et refusant l'idée qu'on lui demande une cigarette. Elle ne prend en considération que la valeur littérale de l'acte.) L'organisation de la signification dans ces actes – présuppositions, sous-entendus, etc. – devrait imposer aux destinataires la valeur dérivée des énoncés.

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)

Qui lit *Let the breath of Aeolos move you* présuppose un Eole, être vivant (il respire) de force considérable (son souffle porte d'un endroit à l'autre de grands éléments de la réalité); de même, qu'il a l'option de se laisser porter ou de ne pas se laisser porter par Eole. Le double sens de *move* – changer la place ou la position de quelqu'un ou de quelque chose; produire, nourrir des états affectifs – soutient un éventail de sous-entendus: le plus disponible est l'obtention d'une puissante, et plaisante, émotion (l'image répète la première acception: un voilier est poussé par le vent ; on peut cependant lui attribuer le second sens également : quelle ivresse, quelle extase!; on dirait que le texte supplée à l'éventuel trou dans notre culture encyclopédique: Eole, nous dit-on, est celui qui maîtrise les vents; mais on peut tout aussi bien admettre que nous savons qui Eole est et qu'il est reconfortant de voir nos connaissances confirmées).

Dans *Not even Dionysus could have hoped for more fun* nous reconnaissons ce que Oswald Ducrot appelait *échelle argumentative*; un locuteur

> tient *p'* pour un argument supérieur à *p* (ou plus fort que *p*) par rapport à *r*, si, aux yeux de ce locuteur, accepter de conclure de *p* à *r* implique qu'on accepte de conclure de *p'* à *r*, la réciproque n'étant pas vraie. Autrement dit, *p'* est, pour moi, plus fort que *p* relativement à *r*, si, de mon point de vue, se contenter de *p* comme preuve de *r* entraîne qu'on se contente aussi de *p'*, mais non pas l'inverse (Ducrot, 1980: 18),

où *p*, *p'* et *r* sont des énoncés. Si Dionysos, dieu responsable du côté distrayant des humains, s'amuse, comment un touriste ne s'amuserait-il pas en Grèce? Déterminant dans ce titre n'est cependant pas *even*, mais le verbe *to hope*; que Dionysos même n'aurait pu s'amuser davantage montre que le dieu avait une hiérarchie de l'amusement et qu'il ne s'amusait pas toujours aussi bien. Or, la fête en train de se dérouler accomplit ses exigences les plus élevées. *To hope* produit une nouvelle manifestation de l'échelle argumentative. La lecture réelle est: nulle part on ne saurait se divertir qu'en Grèce.

Enfin, en lisant *Thank God she left the light on* on peut se demander si l'action de *she* de « laisser la lumière allumée » est délibérée ou non. Qui formule des remerciements semble la prendre pour délibérée. Mais de nos jours on peut parfois entendre ou lire, dans les médias surtout, que quelqu'un remercie quelqu'on d'autre du bonheur qu'il lui apporte du simple fait d'exister… Il semble intéressant, pour continuer, de voir quel rôle joue *Thank God*: d'habitude on remercie Dieu (ne pas ignorer qu'on semble glisser de la mythologie païenne à la mythologie chrétienne) pour la conclusion favorable d'un processus sur lequel notre contrôle n'a pas été complet; les choses pouvaient également se terminer mal pour nous, partie engagée dans le processus en question, mais elles se sont terminées heureusement. Il semble donc difficile de décider si *she* a laissé la lumière allumée délibérément ou par hasard, sans considérer un effet possible (le texte nous conduira vers l'idée d'une action délibérée). Une solution serait de penser les actions de *she* comme ayant une signification forte, complètement saturée et une efficacité parfaite; mais qui est *she*? Le texte nous dit qu'il s'agit de la déesse Athéna; les choses s'éclairent tout à coup: voilà une action délibérée, civilisatrice, qui réclame des remerciements en t_2 (t_1 est le moment où la déesse laisse la lumière allumée), un t_2 qui ne finira jamais.

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)

Les ***textes*** de ces réclames sont formés de quatre paragraphes (un seul texte, celui qui lie les attractions de la Grèce à Zeus et ses attributs, en a trois) qui commencent par des lettrines; le premier paragraphe est, dans les grandes lignes, une description du personnage mythologique; le deuxième: une description des beautés de la Grèce; le troisième propose une fausse alternative (à l'exception des textes des réclames mentionnant Narcisse et Ulysse); le dernier offre une solution à l'alternative (même lorsque l'alternative manque du troisième paragraphe).



IL.3

Voici le texte de la réclame au titre *Thank God she left the light on* (IL.3):

Athena. Goddess of wisdom. The source of light. The light of the ancient Greek civilization that still burns bright all over the world. But nowhere does the light burn brighter than on the Acropolis, the site of the Parthenon, the temple of Athena, Goddess of wisdom, protector of the city of Athens.

The Acropolis stands proud above the city of Athens, testament to the achievement of classical Greece. And it's only one of the 1,200 wonderful archaeological sites in this ancient land. A land illuminated by the light of Gods.

Mere mortals have marvelled at the quality of this light. Did the Gods choose Greece for its light? Or is the light divine because the Gods lived here? Who knows, but thank God they left it on.

The Gods could have chosen light from anywhere. They chose the light of Greece.

Les ellipses par lesquelles commence le premier paragraphe présentent une des « responsabilités » de la déesse: *wisdom*, la sagesse (elle était également déesse du courage, de la civilisation, de la loi et de la justice, de la guerre droite, de la stratégie, des arts et des métiers…) et une reformulation de cet attribut (*light*, lumière), qui reçoit des particularisations de nature symbolique-valorisante: elle recouvre le monde *entier*. Il

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)

est clair, sont actualisées les principales acceptions du lexème lumière: phénomène physique, phénomène psycho-spirituel (= sagesse). La polysémie devient base d'une « échelle de brillance » à deux niveaux: sur l'Acropole la lumière (brillance) est la plus intense, les autres places – second niveau – sont indifférenciables, elles ne se rapportent qu'au Parthénon. Avec la fin du paragraphe nous revenons à l'attribut principal de la déesse: *Goddess of wisdom* (épithète homérique?).

Le second paragraphe reprend l'idée de l'échelle: cette fois-ci, une « échelle de culture »: au premier niveau, l'Acropole d'Athènes, au second: les 1.199 autres sites archéologiques, placés à ce niveau par le terme même, le seul, qui les apprécie: *wonderful*. La fin du paragraphe nous rappelle l'isotopie du texte: la lumière projetée sur la Grèce. La source de la lumière n'est plus maintenant Athéna seule, mais l'ensemble des dieux.

Le troisième paragraphe – celui de l'alternative – mérite plus d'attention. (Le texte de la réclame qui invoque Zeus a seulement trois paragraphes: celui de l'alternative manque. Dans deux autres cas – les réclames mentionnant Narcisse et Ulysse, à quatre paragraphes – le troisième ne présente pas d'alternative.) L'alternative proposée semble insoluble:

Did the Gods choose Greece for its light? Or is the light divine because the Gods lived here? (Athéna)

Did the Gods choose Greece because of the way that people enjoyed themselves? Or, do the Greeks enjoy themselves because they learnt from the Gods? (Dionysos)

Did the Gods choose Greece for its heavenly beauty? Or, is Greece divine because the Gods lived there? (Icare)

Did the Gods choose Greece because it is a water paradise? Or, is Greece a paradise because the Gods lived there? (Eole)

Sa signification est l'impossibilité d'établir une causalité. Trois réclames mettent cette question en relief: le texte de la réclame qui mentionne Athéna coupe court la délibération par *Who knows, but thank God they left it on*; *You might find the answer whispered by Aeolos*, peut-on lire dans le texte de la deuxième; *Ask Dionysus, if he can hear you above the music*, recommande le texte de la dernière. Autant de manières de repousser une solution précise. En fait, plus que de l'impossibilité d'établir un lien causal, il s'agit de l'inutilité de le faire: à quoi bon?

Cette indécision, cette imprécision de l'esprit prépare une solution. Ce sont là les derniers paragraphes:

The Gods could have had fun anywhere. They chose to have fun in Greece. (Dionysos)

The Gods could have chosen to live anywhere. They chose to live in Greece. (Icare)

The Gods could have chosen to bestow their graces on people anywhere. They chose to embrace the people of Greece. (Zeus)

The Gods could have made their beaches anywhere. They chose the coastline of Greece. (Ulysse)

The Gods could have chosen water from anywhere. They chose the waters of Greece. (Narcisse)

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)

The Gods could have chosen to breathe anywhere. They chose the air of Greece. (Eole)

The Gods could have chosen light from anywhere. They chose the light of Greece. (Athéna)

Nous avons la réponse à l'alternative. Pouvant choisir les *fun*, *beaches*, *water*, *light*, *air*, etc. de n'importe où (*anywhere*), les dieux choisissent les *fun*, *beaches*, *water*, *light*, *air* etc. de Grèce; peut-être à cause de la *consonance* entre les objets des choix et les dieux mêmes?

En d'autres termes, on n'a pas affaire à une alternative. Nous avons affaire à une consonance. Cette solution sert l'idée fondamentale – le thème, la grande idée – de la campagne: une *proposition de déification*. En choisissant de vivre en Grèce ne serait-ce que pour quelques jours (de vacances), nous suivrons l'exemple des dieux, nous suivrons un prestigieux paradigme.

Il fallait bien accentuer l'idée de l'excellence des dieux. Le texte de notre réclame répète une responsabilité d'Athéna; *Goddess of wisdom* apparaît au début et à la fin du paragraphe initial, en le séparant en quelque sorte du reste et en donnant à la déesse une stature censée occuper tout notre champ aperceptif (il est vrai, aucun autre texte ne fait appel à une telle répétition).

Il fallait accentuer l'idée de l'excellence des lieux. Je m'arrête à deux modalités de le faire. La première: Il y a des épithètes, épithètes-passe-partout dirais-je, qui peuvent circuler entre plusieurs textes de la campagne: par exemple, *ancient* (*ancient land*, deux fois, *ancient Greek civilization*, *ancient rivers*, *ancient seas*…). Le lexème n'est pas purement descriptif, c'est justement sa valeur évaluative qui domine: déclarés anciennes, terres, rivières, mers sont intégrées à un passé qui est aussi celui des dieux – les dieux sont immortels. L'ancienneté peut être un pas vers l'immortalité. On force l'immortalité parmi les éléments anciens du monde.

La seconde. Dans un article sur la rhétorique du nombre, Jacques Durand (1970: 125-132) a esquissé une typologie des utilisations persuasives des nombres: répétition, énumération, accumulation, double sens, antithèse… Dans les réclames de la campagne qui nous intéresse, quelques nombres se répètent; il s'agit de nombres ronds: 30.000 plages, 15.000 kilomètres de côtes, 2.000 îles, 1.200 sites archéologiques. Dans le langage courant, un nombre rond peut connoter un certain degré d'imprécision: le syntagme *10 minutes* se réfère à un intervalle d'environ huit à douze minutes facile à accepter (personne n'aura d'objection sérieuse); *7 minutes* signifie sept minutes, pas six, pas huit. De plus, les nombres ronds grands accentuent la sensation de grandeur d'une quantité: 10.000 semble plus grand que 10.021 parce qu'il semble dilatable; c'est la rondeur même qui trouble sa valeur. Et l'enchaînement de nombres ronds a un effet persuasif: il y a d'où choisir! Enfin, encore un nombre: 330 (jours par an). Ce sont les jours d'insolation dans certaines régions de Grèce. Nous glissons vers des nombres relatifs: 330 ne semblerait pas trop si l'année avait 800 jours! Les nombres garantissent donc le plaisir de chaque choix – ne pas se déifier est exclu.

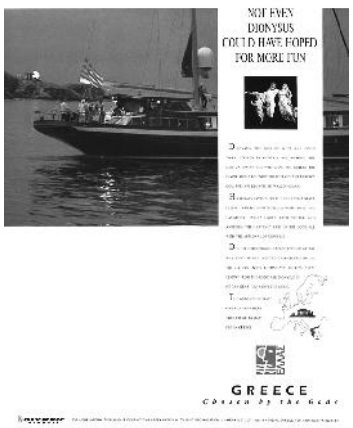
Le ***slogan*** confirme et consolide la proposition de déification: *Chosen by the Gods*. Avez-vous choisi, vous aussi, la Grèce (ne serait-ce que comme destination touristique)? Vous êtes pareils à ses dieux.

L'effort visant à différencier les exécutions du thème est le plus facile à remarquer dans les ***images***.

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)

L'image de la réclame qui invoque Dionysos (IL.4) est construite à l'aide d'un procédé que Wölfflin a remarqué comme une des préférences du baroque et nommé « le motif des premiers plans de grandeur „anormale" » (H. Wölfflin, 1966: 96). Une droite unit le contemplateur au voilier, forme surdimensionnée, au temple situé au bord de la mer et à la lune. Les distances – qui varient beaucoup – entre le contemplateur et les trois formes de l'image exigent du premier une évaluation des rapports de grandeur entre les formes finissant par la consolidation de l'idée de profondeur.

L'image de la réclame qui mentionne Zeus (IL.5) a recours à un motif apparenté à celui que le même Wölfflin appelait le « motif du premier plan obscur » (H. Wölfflin, 1966: 98): la sensation de profondeur naît de la rupture de brillance entre le premier plan de faible brillance et le plan second de grande brillance. Ici, la sensation en cause est due en premier lieu aux couleurs; il s'agit de couleurs complémentaires: un bleu éteint du crépuscule baigne les murs peints à la chaux de la maison, un orange invite dans l'intérieur éclairé.



IL.4



IL.5

Dans l'image de la réclame consacrée à Athéna il y a une perspective à deux points de fuite (le Parthénon) et une disposition par bandes des couleurs (tons de violet et rouge).

L'image de la réclame dont le personnage est Icare est une perspective aérienne à plongée accentuée.

La réclame consacrée à Eole représente en perspective serrée un voilier (une plongée). La surface de l'eau est une combinaison de lambeaux de différentes brillances; sur ce fond, le voilier penché annonce un vertige euphorique.

A Ulysse on a réservé une plage fameuse (IL.1): des lignes droites et courbes se coupent délimitant un espace abrité. La plongée définit le volume de cet espace et détaille son organisation (imaginons-le photographié d'une barque, au niveau de la mer).

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)

Enfin, l'image de la réclame qui invoque Narcisse (IL.7) présente au centre du sous-champ supérieur une région sombre percée par une petite surface de brillance très intense. Il semble qu'une rivière sort de sous la grotte et déferle devant nous sur une grande surface; la variation d'intensité de la brillance sur les pièces d'étoffe que forme la mer amplifie l'espace.

Le thème est repris dans chaque composante des messages publicitaires; cependant, on ne saurait s'attendre à la voir se répéter tel quel (une réclame utilise des langages différents – verbal, visuel – aux propres lois expressives). Partons du slogan: *Chosen by the Gods*. Les titres en sont des illustrations; l'illustration

> a le rôle de renforcer l'adhésion à une règle connue et admise, en fournissant des cas particuliers qui éclairent l'énoncé général, montrent l'intérêt de celui-ci par la variété des applications possibles, augmentent sa présence dans la conscience. (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983: 481)

Les petites images montrent les personnages mythologiques; les grandes offrent le correspondant visuel d'un mot du titre: *light* et la lumière sur l'Acropole, *countryside* et de larges plaines, *beaches* et une plage entre tant d'autres, *breath* et des embarcations aux voiles gonflées, *fun* et de l'entrain sur le pont d'un voilier, etc.

Les textes, on l'a vu, présentent des attributs des personnages mythologiques et égrainent les beautés qui leur auraient influencé les choix.

Cette répétition de l'idée devrait rendre le lecteur prisonnier de l'isotopie.

Conclusions

Il faut également mentionner la contribution que la mise en page des éléments de la réclame apporte à l'isotopie de la déification. Cette mise en page rappelle un détail de temple grec. Les paragraphes, dont l'identification est facilitée par les lettrines et qui sont légèrement distancés les uns par rapport aux autres, sont des transpositions de tambours de colonne. La seconde image, la petite (celle du personnage mythologique), et le titre sont l'extrémité supérieure de la colonne-texte, comparables au chapiteau. Le logotype et le slogan sont une sorte de correspondant du stylobate. L'image du grand quasi-carré évoque des métopes; dans la partie droite de la colonne, la photographie – que le titre, la petite image carrée et le texte ont coupée – continue: on peut penser à une frise. (Certes, ce système de correspondances est une analogie; il serait amusant de continuer en se demandant où sont les triglyphes ou si la petite photo et le titre sont des chapiteaux ou des triglyphes ou si la petite photo est un chapiteau et le titre un triglyphe, etc.)

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)



IL.6



IL.7

Chaque réclame renferme trois carrés: le logo, la petite image, la grande image. Ils peuvent être intégrés à un système de parallèles et perpendiculaires à même d'évoquer un autre trait définitoire de l'hellénité, l'esprit ordonné jusqu'à la discipline géométrique.

Certaines réclames de cette campagne ont été présentées en deux variantes, sur une page et sur deux pages de revue. La mise en page à extension horizontale diminue fortement l'effet de la mise en page verticale (IL.6 et IL.7).

La photographie déployée sur l'horizontale a des dimensions suffisamment grandes pour forcer le destinataire à la considérer séparément du reste de la réclame. Qui plus est, elle exige un regard panoramique, un regard qui a besoin d'un certain temps pour parcourir l'ensemble du champ visuel (il s'agit ici de la grande image, et non pas de la réclame dans son ensemble). Les rapports entre surfaces (titre, texte, grande image, petite image, logo, grand rectangle blanc de la zone centrale et inférieure gauche) se modifie et rend difficile la perception de la réclame comme un artéfact unitaire.

L'organisation de la réclame qui évoque des éléments du temple grec propose l'isotopie de l'excellence grecque. C'est là une isotopie subordonnée à l'isotopie fondamentale, de la déification de ceux qui choisissent de passer leurs vacances en Grèce.

Un thème pareil, impressionnant, nourrit la soif d'excellence des membres de notre société actuelle. D'autres campagnes pour la Grèce ont loué ou l'hospitalité et la passion des autochtones et la diversité des possibilités de s'y divertir, ou la nature paradisiaque, ou la fusion entre la passé culturel et le présent hédoniste… Ces thèmes peuvent être rencontrés dans des formes proches dans la publicité pour le tourisme d'autres pays également. Le thème de la déification est une idée audacieuse, à la force persuasive de laquelle de nombreux passionnés des mythes de la Grèce seraient heureux de se plier. Surtout lorsqu'il est consolidé à l'aide de tant de procédés, au niveau de chaque composante de la réclame et des rapports entre elles.

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)

Bibliographie

DUCROT, Oswald, *Les échelles argumentatives*, Minuit, Paris, 1980
DURAND, Jacques, « Rhétorique du nombre », *Communications*, 16, 1970, p.125-132
GREIMAS, A.J., *Despre sens. Eseuri semiotice*, trad.rom., Univers, București, 1975
KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Les actes de langage dans le discours*, Nathan, Paris, 2001
OGILVY, David, *Ogilvy on advertising*, Crown, New York, 1983
OLINS, Wally, *On brand*, Thames & Hudson, Londra, 2003
PERELMAN, Ch., OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Traité de l'argumentation*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1983
VOLLI, Ugo, *Semiotica della publicità*, Laterza, Roma Bari, 2008
WÖLFFLIN, H., *Principes fondamentaux de l'histoire de l'art*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1966
WRIGHT, John S., WINTER Jr, Willis L., ZEIGLER, Sherilyn K., *Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1982

BDD-A14527 © 2014 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 05:09:30 UTC)