

Étude d'un dispositif info-communicationnel en tant que système langagier

Table des matières

Introduction	2
I. Les signes visuels	2
A. Première séquence : sapin de Noël et petite fille	2
B. Deuxième séquence : plan famille dans le salon, masqué, intergénérationnel	3
C. Dernière séquence : séparation bûche petite fille	4
II. Opérations de transformation	4
III. Du côté du récit, du storytelling	5
A. Première séquence	5
B. Deuxième séquence	5
C. Dernière séquence	5
IV. Carré sémiotique	6
V. Observation et objet de comparaison	7
A. Sur notre campagne initiale	7
B. Sur la campagne de comparaison	7
VI. La dimension énonciative	8
Schéma actantiel (A. J. Greimas)	8
Conclusion et discussion	9

Introduction



La campagne de prévention que nous avons sélectionnée a été diffusée sur les chaînes de télévision françaises par le ministère des solidarités et de la santé. Il s'agit d'une campagne de prévention contre la covid-19 spécialement réalisée en vue des fêtes de fin d'année 2020 qui approchaient.

I. Les signes visuels

La campagne se divise en 3 séquences principales :

- La petite fille joue avec les décorations du sapin puis rejoint sa mère dans le salon ;
- La famille en petit comité réunie dans le salon ;
- La fillette qui se rend dans la cuisine et sépare les figurines de chaque côté de la bûche.

A. Première séquence : sapin de Noël et petite fille



La forme :

La séquence est filmée en gros plan sur les décos du sapin, puis le visage de la petite fille, à son niveau. On suit donc la fillette, horizontalement, de son point de vue, comme si nous étions son "ombre".

La texture :

L'atmosphère est intime et familière : la scène se déroule dans une maison, ce qui confère un aspect de convivialité. L'ambiance est calme et relativement raisonnable pour un réveillon de Noël, la lumière est tamisée. L'atmosphère est douce et chaleureuse. La petite fille s'émerveille du joli sapin, de la magie de Noël.

La couleur :

Les plans sont colorés, avec cependant une intensité relativement faible du fait que la scène se déroule le soir. La fillette, habillée en rose et blanc, porte des couleurs douces et joyeuses. Les décos scintillent, la lumière est portée sur la petite fille.

B. Deuxième séquence : plan famille dans le salon, masqué, intergénérationnel



La forme :

Cette fois-ci, il s'agit d'un plan moyen, assez écarté, en retrait. On se sent davantage observateur qu'inclut dans la conversation. La caméra reste à hauteur de la petite fille, comme si elle les regardait, et qu'on était à sa place.

La texture :

L'atmosphère est étrange, différente, un peu sombre. La lumière est toujours tamisée. Ce réveillon en famille est chaleureux, tout le monde discute tranquillement. Cependant, il ne s'agit pas d'un réveillon habituel : tous portent le masque, se tiennent à distance, et sont finalement en comité restreint.

La couleur :

Dans l'ensemble le plan est coloré, avec toujours peu de saturation. On observe des puits de lumière au-dessus de la famille, ce qui les illumine et les renferme dans une bulle chaleureuse, qui fait penser à la "sphère familiale".

C. Dernière séquence : séparation bûche petite fille



La forme :

Il y a un gros plan sur la bûche : la petite fille est en arrière-plan, en plongée. Cette séquence met ainsi en avant la bûche et la scène que représentent les petites décorations dessus. La fillette paraît encore plus petite : elle se met d'ailleurs sur la pointe des pieds.

La texture :

L'atmosphère est encore plus sombre, la lumière très tamisée car elle se trouve dans la cuisine, seule, tandis que les festivités se déroulent dans le salon.

La couleur :

La scène est colorée mais sombre car elle se déroule dans la cuisine tandis que la fête se passe dans le salon. On observe une petite lumière tamisée derrière elle, sur des oranges. Le plan est ainsi légèrement en contre-jour. Seules les oranges, la petite fille et la bûche sont éclairées dans cette séquence.

II. Opérations de transformation

Entre les premières séquences et la dernière, on observe un changement de point de vue : lors de la première et la deuxième séquences, nous sommes à la hauteur de petite fille, comme son "ombre" ou encore une forme d'héautoscopie, (perception par un sujet de son propre corps en dehors de lui (dédoublement), qu'il aperçoit comme dans un miroir). Dans la dernière séquence, le plan en plongée nous met davantage dans la peau d'un adulte. On perçoit la scène de haut, et la proximité avec la petite fille se défait.

La lumière est présente seulement sur les adultes dans le salon lors de la deuxième séquence, comme si la petite fille était dans l'ombre, à l'écart, spectatrice de la scène. La conversation entre les parents et les grands-parents de la fillette est inaudible, et la musique est plus forte que leurs voix. Lorsque la petite fille s'avance près de sa mère (séquence 2), seuls les mots "ça va ma chérie ?" sont perceptibles. Ce choix sonore renforce davantage l'idée que nous sommes à la place de la fillette, et que seuls les mots qui nous sont attribués nous sont compréhensibles, ou ont un réel intérêt.

III. Du côté du récit, du storytelling

A. Première séquence

Une petite fille s'amuse avec les décos accrochées au sapin de Noël. On entend des adultes parler calmement entre eux en fond, mais sommes dans l'incapacité de décrypter ce qu'ils se disent. La musique est joviale et assez espiègle.

B. Deuxième séquence

La fillette rejoint le salon où sont réunis ses parents et ses grands-parents pour le réveillon de Noël. La famille discute tranquillement assis sur les canapés, à 1 mètre de distance les uns des autres. Ils portent tous le masque. Un flacon de gel hydroalcoolique est posé sur la table basse, au centre du salon.

C. Dernière séquence

La petite fille s'éclipse dans la cuisine et est attirée par la bûche de Noël. Elle se met sur la pointe des pieds et observe attentivement les figurines qui décorent le dessert. Elle jette un œil à sa famille dans le salon, puis déplace les figurines de part et d'autre de la bûche afin de créer une distanciation sociale, puis s'en va. La musique crée une marque de suspens lorsqu'elle observe la bûche afin d'insister sur le fait qu'elle remarque un problème : les personnages ne respectent pas les gestes barrières qu'on lui a appris.

Comment les séquences s'articulent entre elles ?

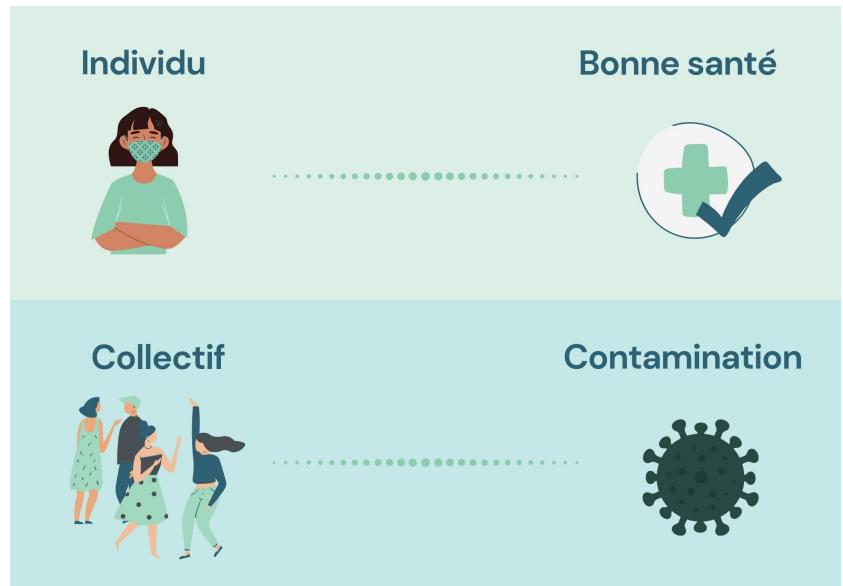
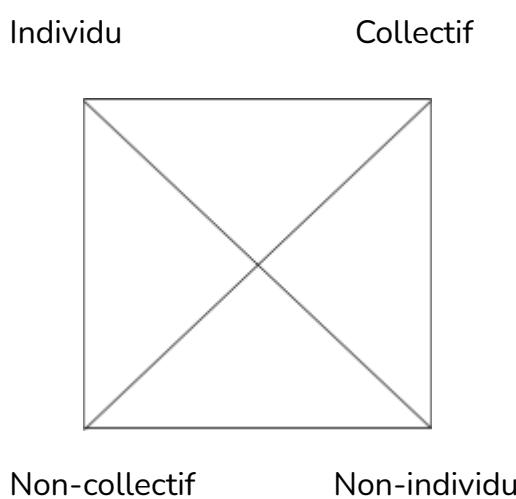
On suit la petite fille, seule, lors du réveillon de Noël, comme si nous vivions la scène de son point de vue. Elle s'amuse avec les décos, puis se dirige vers sa famille silencieusement, et termine par se rendre dans la cuisine, où elle est intriguée par la bûche.

Quel message ? Comment le message est-il montré ?

La campagne prouve que respecter les gestes barrières afin d'endiguer le virus est “**un jeu d'enfant**”. La bûche et les figurines sont une métaphore de la vie en société durant la crise sanitaire. Les adultes portent des masques, se tiennent à distance, sont en comité réduit, et utilisent des gels hydroalcooliques. Cette famille respecte scrupuleusement les règles sanitaires, et sert de modèle pour la petite fille, qui exécute les mêmes gestes.

La narration de cette campagne de prévention contre la Covid-19, témoigne d'une dimension persuasive : elle vise l'efficacité du message, voire son efficiency. Le storytelling introduit clairement une linéarité : il y a un début, un milieu et une fin. Une transformation narrative s'opère.

IV. Carré sémiotique



Le carré sémiotique permet de rendre compte du socle sur lequel est construite la narration, les concepts sémantiques. Le carré sémiotique retenu dans cette campagne de prévention contre la Covid-19 comprend les notions d'individualité et de collectivité. Là où la distance renforce l'idée d'individu isolé, la proximité est, elle, envisagée comme vecteur de la maladie. De plus, la campagne ayant pour objectif de rappeler les gestes barrières, suppose explicitement cet isolement par la distanciation sociale.

Collectif	Individu
La famille dans le salon	La petite fille seule
Les deux figurines côte-à-côte sur la bûche	Les deux figurines une fois écartées Une petite famille, dans une seule et même maison

Les signes de la campagne évoquant la notion de “collectif” sont le regroupement de la famille dans le salon, ainsi que les deux figurines côte-à-côte sur la bûche de Noël. Cependant, la famille reste en petit comité : il s’agit donc davantage d’une “individualisation collective” qu’un véritable regroupement social. Le fait que la famille soit composée de 4 adultes et d’une unique petite fille insiste sur le sentiment de comité restreint, et forme donc une sorte d’individualité en tant que seule et unique famille. Les autres signes qui se rapportent à la notion “d’individualité” sont la petite fille, seule, ainsi que les deux personnages qu’elle finit par écarter de part et d’autre du dessert.

V. Observation et objet de comparaison

A. Sur notre campagne initiale

On observe une réelle volonté de réaliser une campagne de prévention sur un ton agréable et chaleureux. Dans ce spot, le ministère espère rappeler aux Français l'importance des gestes barrières, même si l'envie de retrouver ses proches est plus forte que jamais. Dans ce contexte et à l'approche des fêtes de fin d'année, il est essentiel de rappeler aux Français la nécessité de continuer à être prudents autant que possible et de rappeler dans les esprits, l'intérêt des gestes barrières. Après les campagnes diffusées durant l'été 2020, au ton léger autour des bons réflexes et celui plus réaliste et grave de la rentrée, cette nouvelle prise de parole plus légère et positive fait appel à la solidarité de tous, des petits enfants jusqu'aux grands-parents pour profiter des fêtes en famille sans risques.

B. Sur la campagne de comparaison

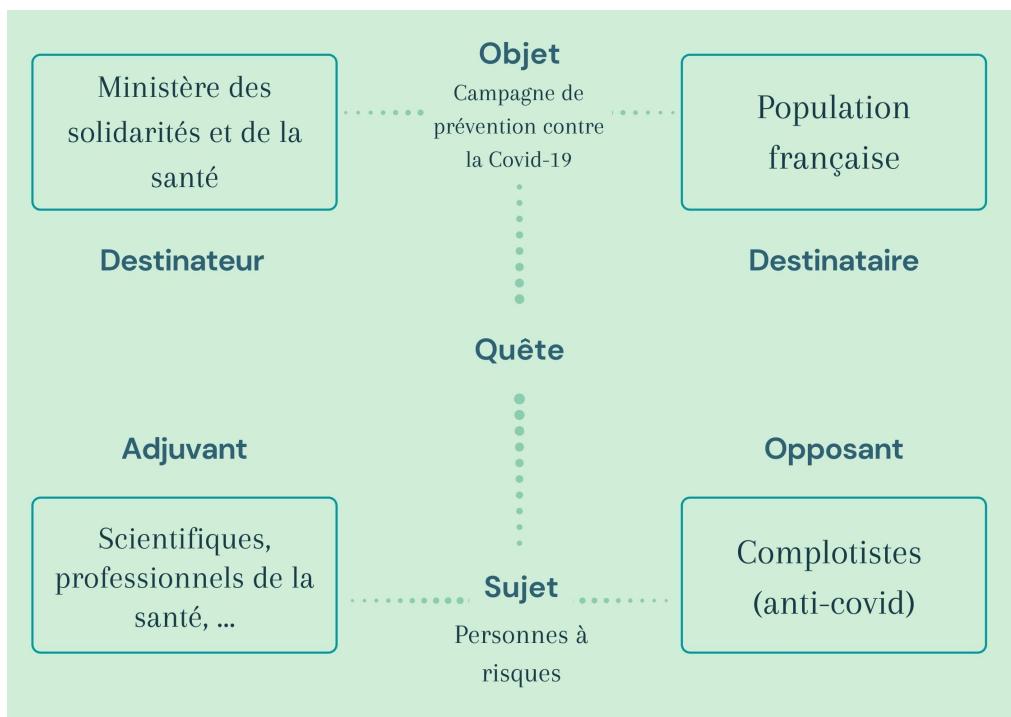


Cette campagne s'oppose radicalement à celle que nous avons sélectionnée : elle s'avère culpabilisante, anxiogène, et accusatrice. Il s'agit d'une campagne extrêmement sombre, très dramatique, morbide. On observe une démarche choquante : cette affiche fait peser le poids des morts sur la conscience des citoyens. Contrairement à la campagne de prévention spécialement réalisée pour les fêtes de fin d'années, celle-ci est lugubre, et presque insupportable. En réfléchissant davantage sur une terrible réalité, sans filtres et sans faux-semblant, l'objectif de cette campagne est de faire prendre conscience aux Français des conséquences de leurs actions et donc de leur responsabilité. Ils sont donc directement accusés comme étant coupables des répercussions dramatiques de la Covid-19 sur la population. Sur cette affiche, les conséquences sanitaires sont explicites : la mort est directement mise en scène. Tandis que la campagne télévisée sélectionnée met en scène les gestes à effectuer avant et afin d'éviter la contamination : la maladie n'est qu'implicite, sous-entendue.

Le ton de cette campagne est autoritaire et péremptoire. Les textes sont écrits en majuscules, les lettres sont épaisses, les phrases exclamatives. L'ensemble de la campagne est agressif, intimidant. Les couleurs sont froides et sombres. Il s'agit d'une campagne ayant pour objectif la limitation de la propagation de la pandémie, tout comme celle diffusée pour Noël, mais dont la stratégie diffère catégoriquement. Contrairement à l'atmosphère relativement joyeuse (bien que nécessairement particulière et délicate) de notre campagne, celle proposée par la ville de Nice s'avère lourde et extrêmement alarmante.

VI. La dimension énonciative

Schéma actantiel (A. J. Greimas)



Le destinataire, le ministère des solidarités et de la santé, mobilise le destinataire (la population française), en lui offrant des indications sur les comportements responsables et essentiels à adopter pour limiter la propagation du virus lors de la célébration des fêtes de fin d'année, où certaines familles pourraient être amenés à se réunir. Du fait que le destinataire peut très aisément s'identifier à cette réunion familiale en vue de fêter Noël, il sera ainsi plus enclin à comprendre l'importance des gestes barrières et à les appliquer.

Le destinataire cherche à recréer une situation à laquelle le plus grand nombre peut se reconnaître. Il souhaite faire prendre conscience que la mise en application des gestes barrières ne devrait pas être une corvée mais plutôt une nécessité afin de nous protéger nous-même ainsi que notre entourage du virus. Il s'agit donc davantage d'une question de responsabilité familiale et sociale évidente plutôt qu'une obligation gouvernementale et politique. Le ministère des solidarités et de la santé donne des recommandations afin de se protéger, tout en écartant le sentiment de restriction, voire de punition.

L'opposant est en désaccord avec la campagne car il nie l'existence, ou du moins la gravité, de la pandémie mondiale pour laquelle cette campagne a justement été mise en place. Selon les complotistes, il s'agit d'un « plan pour pucer l'humanité », « une stratégie pour nous museler », « un génocide planifié de nos ancêtres ». Ils appellent donc à la prudence, au regard critique, et tentent de convaincre le sujet qu'il s'agit d'un complot, d'une manipulation de la part des membres du gouvernement.

Les scientifiques et professionnels de la santé (les adjoints) relaient ce type de campagne dans le but d'aider à prévenir et protéger les personnes à risque, les victimes de la pandémie (les destinataires). Les professionnels apportent une valeur ajoutée à l'importance de la limitation de la pandémie ainsi qu'à la tangibilité et la prise de conscience de la réalité sanitaire.

Conclusion et discussion

Cette campagne, diffusée spécialement pour les fêtes de fin d'années de 2020, nous semble très réussie. En abordant un sujet aussi délicat qu'important en adoptant un ton léger, simple et chaleureux, le gouvernement rappelle l'importance des gestes barrières tout en écartant tout sentiment de culpabilité et d'angoisse chez les Français. Nous nous identifions parfaitement à la famille mise en scène, et ressentons une forme de sympathie à leur égard. Le registre familial, enfantin est convivial et se démarque du nombre d'informations anxiogènes concernant la pandémie que nous accumulons depuis plus d'un an sur l'intégralité des médias.

Cependant, elle n'est aujourd'hui plus aussi convaincante que lors de sa diffusion. Avec le contexte actuel de reconfinement et les chiffres qui ne cessent d'augmenter, la crédibilité de la campagne s'effondre. Nous pouvons nous demander si, en adoptant une stratégie aussi "légère" pour sensibiliser sur un sujet aussi important, le ministère des solidarités et de la santé n'aurait pas sous-estimé les bilans sanitaires des mois qui ont suivis.