



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Le discours publicitaire.
*Une approche sémiotique de la campagne pour
le civisme de la RATP.*

The publicitary speech.
*A semiotic approach to the RATP's campaign
for civism.*

Autor

Paula Salanova Gaspar

Director

Antonio Gaspar Galán

Facultad de Filosofía y Letras

2017

RÉSUMÉ

Toute publicité est un message complexe : on compte sur les interlocuteurs, l'échange qu'ils font (l'annonce), ainsi qu'une série d'exigences (qu'ils partagent des compétences culturelles, linguistiques, etc.) et un mécanisme de codification et décodification.

La publicité se sert d'un ensemble de stratégies communicatives pour arriver aux consommateurs et obtenir la vente du produit. Dans ce cadre communicatif, il faut se mettre en rapport avec autrui pour faire un « échange » avec lui, surtout à travers le langage, qui s'appuie sur l'image. Les fonctions du langage de Jakobson y sont présentes, surtout la fonction conative, qui fait naître un certain comportement chez le récepteur. Cette idée est développée par Austin à travers la théorie des « Actes de parole ». Les paroles des émetteurs produisent une situation discursive qui a comme résultat une action de la part du récepteur.

C'est la sémiotique qui, à partir des années 60 et 70 va proposer d'études publicitaires à travers l'image, toujours liée à ce domaine. L'objectif est clair : ces analyses cherchent à comprendre comment la communication publicitaire fait sens.

Dans ce travail nous allons analyser la cinquième et dernière édition de la campagne « Restons civils sur toute la ligne » de la RATP, qui s'éloigne de la « campagne-type » que l'on peut trouver dans le champ de la publicité. Le discours est le résultat d'une situation dans un contexte social : le grand nombre d'incivilités sur les transports en commun. Le but de la campagne : une meilleure cohabitation entre les usagers à travers la réduction des incivilités.

TABLE DE MATIÈRES

INTRODUCTION.....	2
1. Présentation du corpus.....	3
2. Pour une base d'analyse.....	4
2.1 Les actes de communication.....	4
2.2 Les actes de parole.....	5
2.3 La publicité comme système sémiotique	12
3. Analyse de la campagne de la RATP	16
3.1 Motivation de la campagne	16
3.2 La campagne publicitaire	18
3.2.1 Niveau plastique.....	20
3.2.2 Niveau scénique.....	20
3.2.3 Niveau iconique.....	21
3.2.4 Analyse graphique	22
3.2.5 Niveau linguistique	22
CONCLUSION	25
BIBLIOGRAPHIE.....	27
ANNEXES	29

INTRODUCTION

Ce travail analyse la dernière campagne publicitaire de la RATP, qui traite le sujet du civisme. Avant de commencer l'étude des annonces, nous allons faire un parcours par les principes linguistiques qui vont s'appliquer à la publicité.

D'abord, nous présenterons le corpus que nous allons employer pour l'analyse, constitué par les annonces qui conforment la dernière édition d'une série de campagnes publicitaires créées par la RATP afin de réduire les incivilités dans les transports en commun parisiens.

Ensuite, nous allons développer les idées de certains auteurs qu'il faut connaître pour bien comprendre le langage de la publicité : nous parlerons d'Austin, philosophe et linguiste qui va aborder le langage dès une perspective innovatrice à l'époque, en identifiant langage et action, et en considérant qu'il est un outil pour provoquer chez l'interlocuteur un comportement déterminé. Il faut parler aussi de Jakobson, ainsi que de Sperber et Wilson, qui vont exposer les différents fonctions et éléments qui sont à la base de la communication. Avant de passer à l'analyse, nous montrerons aussi les présupposés théoriques de Barthes, Eco et Berthelot-Guiet, qui proposent de différentes méthodes d'analyse d'affiches publicitaires. Ces auteurs sont intéressants à cause de leur traitement sémiotique du langage publicitaire : l'annonce se compose de texte et d'image, ayant les deux éléments une grande force communicatrice.

Le choix d'analyser cette campagne est dû au fait qu'elle est la dernière édition qui suit cette thématique et compose un tout homogène.

À la fin du travail, nous réunirons les conclusions tirées de cette étude, qui vise à démontrer comment certaines stratégies sémiotiques et linguistiques agissent dans le domaine de la publicité.

1. Présentation du corpus

La campagne publicitaire que nous allons analyser dans ce travail est la cinquième et dernière édition de la campagne « Restons civils sur toute la ligne » de la RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens), le service de transports en commun de l'Île de France.

Cette campagne se décline sur deux formats différents :

- I. Dans le premier cas, l'annonce est axée sur le texte, qui présente un fond blanc, un animal à gauche et en haut et le message, en typographie noire, situé dans le centre de l'image. Le slogan de la campagne se trouve au-dessous du message et le logo de la RATP, vers le bas, au milieu.
- II. L'autre modèle présente une image qui comporte un message. Il se trouve toujours à gauche, en bas. Le slogan se situe à droite, en haut et les animaux apparaissent plus ou moins au centre de l'image.

L'emplacement des éléments reste toujours fixe dans les deux formats. Il y a un autre composant partagé par les deux modèles : les lignes de métro, bus ou RER qui se mêlent avec le message. De différents animaux sont les protagonistes de cette campagne : dans cette édition nous trouvons les éléphants, le phacochère, le paresseux, les agapornis, la tortue ou la poule, qui montrent aux passagers les principales incivilités commises en ce qui concerne le transport en commun.

Les annonces s'affichent sur tous les réseaux de transport : le métro, le RER, l'arrière du bus ou le tram. La date de sortie des affiches est le 23 mars 2015. Ils ont été présents dans les différents modes de transport pendant six mois, sauf le cas de la radio, où la durée de la campagne a été de deux semaines.

L'objectif de la RATP est de réduire les incivilités sur les transports en commun, qui sont assez nombreuses, afin d'améliorer l'expérience des voyageurs.

2. Pour une base d'analyse

2.1 Les actes de communication

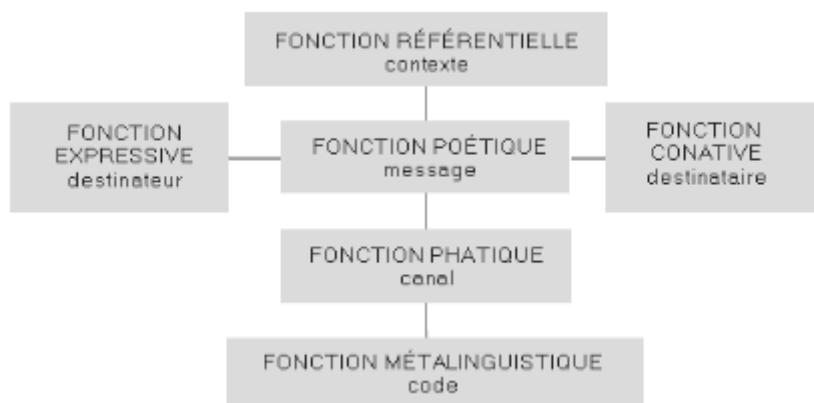
La publicité est une pratique discursive qui s'est adaptée au devenir du temps. Le besoin de présenter un produit comme « attirant » pour sa vente existe depuis toujours et l'annonce est la technique employée habituellement pour obtenir ce résultat. Même si l'annonce existe depuis l'Antiquité et elle a évolué au cours de l'histoire, c'est au XXe siècle que la notion de publicité en tant que discipline d'étude apparaît (Madrid Cánovas, 2005 : 21).

La publicité est un acte de communication que la linguistique et ses différentes branches étudient depuis les années 50. Elles s'intéressent à ce phénomène car le principe de « communication » est étroitement lié à cette pratique : elle avance dans le plan communicatif à la même vitesse que sur le plan commercial, ayant comme résultat une grande complexité communicative qui débouche sur *un texte sémiotique hipercodifié*, selon les paroles de Madrid Cánovas (2005 : 38).

Plusieurs linguistes qui ont fait des réflexions par rapport à ce phénomène proposent des définitions de publicité qui nous semblent très intéressantes dans le sens qu'ils la présentent comme acte de communication. Selon Ortega (1997 : 21), la publicité est un « proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación ».

Ortega parle d' « informer ou influer ». On trouve ici deux notions différentes, qui peuvent même sembler contradictoires. Informer quelqu'un implique, selon le dictionnaire Larousse, « Faire savoir quelque chose à quelqu'un, le porter à sa connaissance [...] », ou bien « donner à quelqu'un des informations, des renseignements au sujet de quelque chose ; renseigner ». Pour influer, on a l'idée d'exercer une influence sur quelqu'un, nuance qui n'existe pas dans le cas d'informer. C'est ici que les fonctions du langage de Jakobson s'avèrent utiles : dans le cas de la publicité, on parle surtout de la fonction conative, qui fait naître un certain comportement chez le récepteur. Pour les publicistes, il y a d'autres éléments à tenir en compte, tels que la beauté ou

originalité du message (fonction poétique) ou la capacité de ce message de retenir l'attention de l'acheteur potentiel (fonction phatique).



Le schéma général de la communication verbale selon Jakobson.

À travers le message créé, les émetteurs (l'entreprise et les créatifs) veulent créer une contrainte et obtenir un résultat : l'achat d'un produit. Au niveau linguistique, on peut parler « d'une mise en scène de l'acte de langage » (Charaudeau, 1984) : les paroles des émetteurs originent une situation discursive qui a comme résultat une action, un phénomène physique, qu'on peut vérifier : le récepteur qui achète le produit.

Austin développe cette idée à travers la théorie des « Actes de parole »¹, qui développe les principes d'acte locutoire, illocutoire et perlocutoire.

2.2 Les actes de parole

La publicité, comme acte de communication quelconque, aura des conséquences après sa production.

Austin sépare les énoncés en énoncés constatifs et performatifs, suivant la distinction décrire/faire. Dans ce deuxième groupe, on distingue entre acte locutoire, illocutoire et perlocutoire. L'acte locutoire implique fournir d'une forme ce qu'on veut dire, c'est-à-dire, créer une structure grammaticale qui soit apte à passer un message. L'acte illocutoire, c'est donner un sens à ce que l'on dit, imprimer des instructions d'interprétation de l'énoncé par rapport à l'univers

¹ Un acte de langage (ou acte de parole) est un moyen mis en œuvre par un locuteur pour agir sur son environnement par ses mots : il cherche à informer, demander, convaincre, etc. son interlocuteur. Cette théorie a été développée par John L. Austin dans son œuvre « Quand dire c'est faire » (1962).

référentiel. En dernier lieu, l'acte perlocutoire comprend les conséquences pratiques provoqués par l'acte de langage.

Pour mieux expliquer le fonctionnement des actes de langage, nous allons prendre comme exemple un slogan publicitaire, pour suivre ainsi la ligne de ce travail : « Choisis le goût de Coca-Cola »². Dans ce cas-là, l'émetteur a accompli l'acte locutoire à travers la création d'une phrase grammaticale. Par rapport à l'acte illocutoire, il a donné un sens clair à son message : il veut que le récepteur achète et boit une Coca-Cola. L'acte perlocutoire sera accompli si le récepteur achète et consomme ledit produit.

	<i>Action langagière</i>	<i>Produire un message</i>	<i>Ayant une force de persuasion</i>	<i>Visant l'achat du produit</i>
<i>Dimension pragmatique</i>	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE Constatif (explicite) Directif (+ ou - implicite)	Effet PERLOCUTOIRE → faire croire → faire faire	

(Adam et Bonhomme, 2012 : 35)

Le tableau montré ci-dessus présente les idées d'Austin appliquées à la publicité. L'acte locutoire dans le cas du domaine de la publicité n'est simple car il s'agit d'un ensemble (texte + image).

Quant à l'acte illocutoire, nous pouvons distinguer deux plans différents : le plan constatif et le plan directif. « Il faut considérer le caractère globalement indirect d'une communication publicitaire dominée par un acte illocutoire directif [*Je vous conseille d'acheter ce produit*] généralement implicite » (Adam et Bonhomme, 2012 : 35). La publicité décrit clairement les produits au consommateur, en présentant leurs caractéristiques et qualités. Cela va créer chez l'acheteur le désir de posséder ce produit. « L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif » (Adam et Bonhomme, 2012 : 35).

² L'image qui se correspond à ce slogan se trouve aux annexes (p. 28).

L'acte perlocutoire, le dernier point de ce processus, implique l'achat du produit de la part du consommateur, l'objectif ultime de la publicité. Pour cela, un passage du « faire croire » au « faire faire » est nécessaire. La publicité expose ses arguments au consommateur, de telle façon qu'elle montre les caractéristiques du produit, qu'il conçoit comme vraies. C'est le « faire croire », première intention perlocutive de la publicité. Après celle-ci vient le « faire faire », qui implique la transformation des désirs du consommateur : le savoir sur le produit se transforme en vouloir ledit produit.

Le passage au « faire » est conditionné par une *phase cognitive* (SAVOIR et CROIRE que l'Objet possède les valeurs qui motivent le désir de le posséder) et par une *phase mimétique* (VOULOIR posséder l'Objet et s'identifier ainsi à ses autres détenteurs) (Adam et Bonhomme, 2012 : 36).

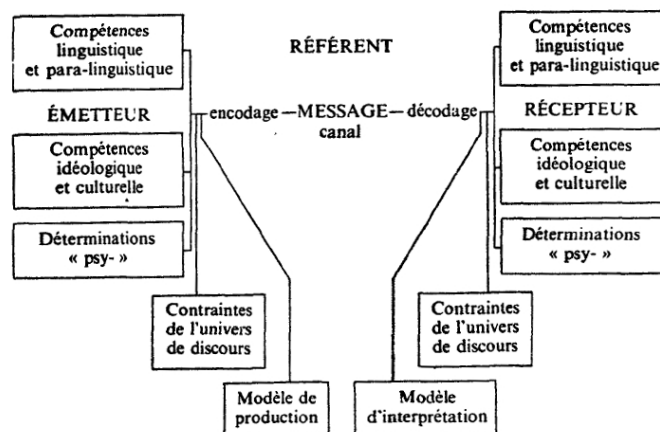
L'accomplissement de l'acte perlocutif (faire le récepteur acheter le produit) n'est si simple : il pose toujours une problématique. Comme on l'a expliqué dans le second point du travail (*la publicité comme acte de communication*), l'attitude du récepteur par rapport au message de l'émetteur est le plus souvent négative.

L'accomplissement avec succès de l'acte directif est non seulement un problème de codage, mais en même temps un problème de décodage. [...] Plus l'intention du message initial est perçue par le récepteur d'une manière fidèle, plus les chances pour la publicité d'être efficace sont grandes (Tanase, 2003 : 6-7).

La publicité se sert d'un ensemble de stratégies ajoutées à celles-ci pour arriver aux consommateurs et obtenir la vente du produit. On se trouve dans le cadre de la communication, qui implique se mettre en rapport avec autrui pour faire un « échange » avec lui, surtout à travers le langage. Il faut sans doute mentionner dans ce domaine Sperber et Wilson, qui par rapport à ce phénomène, se demandent : Comment communique-t-on ? La réponse n'est pas si simple. Ces auteurs affirment l'existence d'un « modèle de la communication » qui est accepté par tous. Selon ce modèle, la communication s'obtient à travers la codification et décodification de messages. Ils mentionnent aussi l'existence d'un

nouvel modèle proposé par Grice et Lewis, appelé « modèle inférentiel »³, qui se base sur la production et interprétation de preuves. Ces modèles ne s'opposent pas, ils peuvent même se combiner, car la communication inclut des mécanismes de codification et des mécanismes inférentiels (il s'agit d'une déduction à partir d'un ou de plusieurs indices). Sperber et Wilson affirment que la communication peut s'obtenir non seulement à travers la codification et décodification de messages, mais aussi à travers de la production de preuves qui provoquent l'inférence souhaitée.

Qu'est-ce qu'on communique ? Il existe un grand nombre de possibilités : des informations, des pensées, des idées... Pour que cette communication soit possible, il est nécessaire que les interlocuteurs partagent un ensemble de compétences culturelles, idéologiques, linguistiques et para-linguistiques, comme le tableau ci-dessous remarque (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 19).



(Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 19)

Ces théories composent un cadre méthodologique conformé par de différents éléments et processus qui interviennent dans la communication : nous avons parlé de la liaison entre deux interlocuteurs (émetteur et récepteur), de l'échange qu'ils font (sous la forme du message), d'une série d'exigences (qu'ils partagent des compétences culturelles, linguistiques, etc.) et du mécanisme de codification et décodification. Tous ces principes, qui se montrent dans le tableau ci-dessus (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 19), sont aussi applicables à la publicité, car « émetteur et récepteur se trouvaient distingués et personnalisés du fait des

³ Les idées développées par rapport au modèle inférentiel dans l'œuvre de Sperber et Wilson sont mises en rapport avec celles de Grice (1957).

foctions émotive et connative, qui leur sont rapportées » (Charaudeau, 1984 : 40).

L'émetteur se manifeste dans la publicité sous la forme de deux figures différentes, celle de l'entreprise et celle des créatifs des agences de publicité. L'entreprise (ou annonceur) veut établir la communication avec le récepteur pour lui montrer le produit en vente. Les créatifs (qui appartiennent aux agences de publicité) transforment le stimulus commercial des entreprises en stimulus sémiotique. On pourrait dire donc que les créatifs sont un intermédiaire entre l'entreprise et les consommateurs, une espèce de « émetteur second », qui permet la communication entre l'émetteur principal et le récepteur. Comme Madrid Cánovas (2005 : 40) le dit, les émetteurs se servent d'une série de stratégies, associées à la communication, pour arriver au récepteur. Le succès dans la communication dépend d'eux, car l'attitude la plus répandue entre les récepteurs est celle du rejet. « La eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor » (Ortega, 1997 : 15). C'est le ethos aristotélien que la rhétorique a remanié tout au long de l'histoire et qui continue à marquer la communication : l'émetteur doit se construire une image qui présente la vertu, la prudence et la bienveillance pour convaincre le récepteur (Amossy 2000 : 61).

Pour surmonter ce problème, Cánovas Castillo (2005 : 40) parle d'un phénomène qu'on appelle en linguistique « *covert communication* »⁴, dans lequel l'émetteur ne rend pas manifeste son identité :

Se entiende por comunicación encubierta aquella que logra poner en contacto ambos polos del mecanismo comunicativo, emisor y receptor, a pesar de que no exista ninguna credibilidad por parte del receptor hacia el emisor, ni ningún interés de entablar relaciones comunicativas [...]. La comunicación, entonces, se hace posible en la medida en que se cumple el siguiente principio: que la creencia o credibilidad necesaria a la hora de comunicarnos no procede de la cooperación social sino de la cooperación a nivel cognitivo (Madrid Cánovas, 2005 : 40).

⁴ Cette notion développée par Madrid Castillo est proposée pour la première fois par Sperber et Wilson en 1986.

Même si l'émetteur est le moteur de la publicité, l'élément autour lequel pivote tout ce phénomène est le récepteur. « Las características de los receptores del mensaje pueden condicionar la actuación de los [...] elementos anteriores, principalmente del medio y del mensaje » (Ortega, 1997 : 19). Le récepteur est variable : les entreprises veulent parfois s'adresser à un groupe en particulier, un acheteur « cible », pour ainsi dire, ou à la totalité de la population d'une ville, d'une région ou d'un pays. Dans l'actualité, le récepteur n'est plus vu comme un individu, mais comme une « communauté réceptrice » (Madrid Cánovas 2005 : 54). Il s'agit d'un groupe de gens qui partagent les mêmes compétences culturelles, linguistiques... C'est-à-dire, la même vision du monde, bien qu'ils ne se trouvent pas dans le même espace et temps. Perelman⁵ choisit le terme « auditoire », propre du champ de la rhétorique, pour nommer « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation » (Amossy, 2012 : 51). L'orateur doit construire une image du public auquel il s'adresse. Dans le cas de la publicité, ce point est une condition *sine qua non* pour l'orateur s'il veut que l'annonce ait du succès : « une image inadéquate de l'auditoire, qu'elle résulte de l'ignorance ou d'un concours imprévu de circonstances, peut avoir les conséquences les plus fâcheuses » (Amossy, 2012 : 51)⁶.

Le récepteur du discours publicitaire est un groupe nombreux sous la forme d'un auditoire. Perelman et Olbrechts-Tyteca parlent dans ce cas d'un auditoire, soit homogène, soit composite (Amossy, 2012 : 63). Dans le premier cas, l'émetteur s'adresse à « un publique qui partage des valeurs, voir des objectifs, [...] une vision du monde, une doctrine, un programme » (Amossy, 2012 : 63). Dans le second cas, « il (l'auditoire) est constitué de groupes différenciés » (Amossy, 2012 : 70). Dans les deux occasions, l'émetteur peut considérer des stratégies au cas où l'auditoire ne partage pas ses mêmes idées, comme l'emploi de la première personne du pluriel, qui est inclusif.

Le message dépend de deux principes fondamentaux : son objectif et sa structure (Ortega, 1997 : 15). Ces deux principes dépendent au même temps du

⁵ Cette définition qui apparaît dans l'œuvre d'Amossy fut prise de celle de Perelman (1970 : 25).

⁶ Amossy reprend une deuxième fois les idées de Perelman (1970 : 25).

récepteur et du moyen à travers lequel on transmet le message. Comme le dit Barthes (1963 : 91) :

Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité.

Barthes établit aussi comment le message publicitaire se constitue. Il établit que toute phrase publicitaire contient deux messages, le message analytique et le message global :

Le premier message est constitué par la phrase saisie dans sa littérature, abstraction faite précisément, de son intention publicitaire [...]. Un message parfaitement constitué, car ce message comporte un plan de l'expression et un plan du contenu [...]. Le second message [...] c'est un message global, et il tient cette globalité du caractère singulier de son signifié : *ce signifié est unique et c'est toujours le même, dans tous les messages publicitaires* : c'est, en un mot, l'excellence du produit annoncé (Barthes, 1963 : 92).

Les moyens sont aussi divers : on parle des différents canaux à travers lesquels le message est transmis. Ortega (1997 : 16) classe ces canaux en deux groupes différents : les canaux personnels et impersonnels. Charaudeau et Maingueneau, surtout le premier, parlent de médiatisation, terme beaucoup plus approprié : « la communication médiatique est d'emblée considérée comme système de production symbolique, où se produit un sens par la création et la manipulation de signes » (Chariac, 1998 : 95). La construction de ce système dépend directement du fonctionnement des médias, qui ont l'objectif d'atteindre le plus grand nombre de public. Selon Charaudeau, chaque support de transmission a ses propres caractéristiques :

La radio se caractérise comme « le grain de la voix et un dispositif de contact » ; la télévision, comme « le choc des images et un dispositif de spectacle » ; la presse, enfin, comme « le poids des mots et un dispositif de lisibilité (Chariac, 1998 : 97).

On peut apprécier que le schéma de la communication devienne plus complexe dans le cas de la publicité que ce que l'on vient de voir. Charaudeau (Chariac, 1998 : 96) propose un nouveau modèle, qui comprend trois lieux de

pertinence : le lieu des conditions de production (on parle ici des conditions socio-économiques des entreprises médiatiques et les conditions sémiologiques de la production), le lieu de construction du discours et le lieu de l'interprétation (le destinataire idéal imaginé et le récepteur réel).

2.3 La publicité comme système sémiotique

La publicité dans nos jours n'est conçue que comme l'ensemble de texte et d'image. L'image est la représentation graphique de la pensée, qui nous entoure depuis l'avènement des premières civilisations et qui a été toujours liée à la publicité. Les premières études sémiotiques qui ont proposé d'analyses de l'image arrivent aux années 60 et 70. Ces recherches proposent que l'image ait une dimension philosophique et linguistique. Barthes sera le premier en aborder la sémiotique visuelle à travers l'analyse d'une affiche des pâtes Panzani en 1964. C'est lui qui, en 1957, affirme : « La sémiotique n'est pas encore constituée. Pourtant, depuis Saussure même et parfois indépendamment de lui, toute une partie de la recherche contemporaine revient sans cesse au problème de la signification. » (Barthes, 1957 : 183)

Dans le cas de la publicité, l'objectif de la sémiotique est clair : « Les analyses sémiotiques, quant à elles, cherchent globalement à comprendre comment ce type de communication [publicitaire] fait sens » (Berthelot-Guiet, 2015 : 23).

La publicité se sert aussi d'une série de figures que la sémiotique étudie dans ses analyses : on parle des métaphores et slogans. Dans le champ-là, Madrid Cánovas considère la métaphore l'aspect le plus important de l'*élocution* (on parle ici de la formulation verbale et les figures rhétoriques que l'accompagnent (Madrid Cánovas, 2005 : 103)). Elle dit aussi que « olvidando el hecho estilístico o estético que supone cualquier metáfora en cualquier espacio comunicativo dado, existen verdaderas razones prácticas en el entorno publicitario para no decir toda la verdad y nada más que la verdad » (Madrid Cánovas, 2005 : 104). Ce phénomène est un résultat du grand nombre de produits d'un même type et de l'attitude de rejet des récepteurs. Dans le cas de la publicité on peut trouver de bonnes ou de mauvaises pratiques afin de séduire le consommateur et le convaincre. Du point de vue linguistique, « le « bon » message publicitaire est celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et

atteint avec précision les grands thèmes oniriques de l'humanité, opérant ainsi cette grande libération des images qui définit la poésie même » (Barthes, 1963 : 95).

Quant aux slogans, Madrid Cánovas (2005 : 116) parle d'une position perceptive spéciale :

Su perfecta conformación verbal-persuasiva, o lo que es lo mismo, una estructura formal sintáctica, prosódica-musical y argumental indisoluble y reducida en clara consonancia con la característica fundamental que Jakobson predicó en el lenguaje poético: el nexo interno entre sonido-sentido pasa de un estado latente a un estado patente.

Il y a de nombreuses méthodologies différentes pour l'analyse sémiotique. Nous nous intéressons à celles qui ont proposé une analyse du discours publicitaire :

Barthes reste toujours comme une figure innovatrice dans ce champ-là : il fut un des premiers linguistes à proposer une analyse sémiotique d'une affiche publicitaire. C'est le cas des pâtes Panzani dans son célèbre article *Rhétorique de l'image*, qui étudie les trois messages composent l'annonce : le message linguistique, le message de l'image dénotée et le message de l'image connotée.

Le message linguistique est composé par la marque (dans ce cas-là, Panzani) et le slogan (Pâtes, Sauce, Parmesan à l'italienne de luxe), qui vont donner une certaine identité au produit. C'est le texte de l'annonce, auquel on ajoute l'image, qui compte sur deux parties : l'image dénotée, c'est-à-dire, l'ensemble d'éléments qu'on peut apprécier au premier regard (des champignons, tomates, onions...). Ce sont des éléments qui, selon Barthes ne sont purs : « on ne rencontre jamais (au moins en publicité) une image littéraire à l'état pur ; quand bien même accomplirait-on une image entièrement « naïve », elle rejoindrait aussitôt le signe de la naïveté et se compléterait d'un troisième message symbolique. » (Barthes, 1964 : 45). C'est, enfin, le message visuel littéral.

La seconde partie est l'image connotée, aussi appelée par Barthes (1964 : 48) message « symbolique » ou « culturel ». Celui-ci fait référence à des valeurs culturelles connus ou globales. Dans le cas de l'affiche de Panzani, Barthes parle

d'*italianité* et de *tradition*, par exemple. Il s'agit d'une proposition assez simple, mais elle est aussi le début des études sémiotiques appliquées à la publicité.

De la même manière, Eco considère que la sémiotique est une science qui étudie tous les phénomènes de communication. Même si, comme Barthes, il étudie le rapport entre la rhétorique publicitaire et l'idéologie, il y a certaines différences entre eux : pour Eco, l'annonce se décompose en deux parties : verbale et visuelle. Pour lui, les fonctions du langage de Jakobson, dont nous avons déjà parlé, confèrent un caractère spécial au message publicitaire, qui peut être conatif, expressif, phatique... La partie visuelle, qui est divisée en quatre niveaux différents : le niveau iconique (il porte sur trois notions : les codes iconiques, les figures et les énoncés)⁷, le niveau iconographique (les compétences culturelles), le niveau stylistique (une esthétique particulière, propre d'un auteur, par exemple) et le niveau de l'inconscient (les projections psychiques que les signes visuels suscitent (Adam et Bonhome, 2012 : 298)). On peut extraire des analyses d'Eco l'idée que le message verbal n'a pas une grande force informatrice, de telle manière qu'il s'intéresse surtout à la partie visuelle des affiches.

Dans l'actualité, il y a d'autres linguistes qui proposent des modèles d'analyse que nous considérons utiles pour notre objectif. Un exemple très intéressant est celui de Berthelot-Guiet (2015 : 111), qui tient compte des différentes méthodes déjà proposées pour créer un cadre d'analyse du discours publicitaire, qu'elle considère plutôt un guide et qui peut s'appliquer à notre corpus, suivant une série de quatre étapes : en premier lieu, une *mise à plat des niveaux plastiques, scéniques et linguistiques* est requise. Dans ce point-là, Berthelot-Guiet reprend Barthes et sa méthodologie initiée dans « Rhétorique de l'image » et parle de trois phases : l'analyse des éléments de dénotation linguistiques et iconiques, l'analyse des connotations linguistiques et iconique et le classement des résultats obtenus en cherchant des convergences connotatives entre les aspects iconiques et linguistiques. Il faut chercher aussi

⁷ Selon Adam et Bonhome (2012 : 289), « les codes iconiques portent sur le découpage et la délimitation matérielle de l'image ».

des valeurs culturelles, telles que la capacité de ces aspects d'être partagés pour un nombre de personnes plus ou moins important (Berthelot-Guiet, 2015 : 121).

Après cette première étape, vient la seconde : *Ethos de l'émetteur, récepteur modèle et relation*. Il s'agit d'identifier les éléments du discours traditionnels (l'émetteur, le récepteur, la marque et l'image qu'elle donne) et le rapport entre eux. C'est l'ethos de la marque : Dans ce cas-là, nous parlons de la RATP, qui est l'entreprise qui gère les transports en commun. On va produire donc un éthos de préoccupation ou responsabilité, l'entreprise agit pour le bien de tous. Dans cette étape on doit traiter aussi les connaissances que l'émetteur attend chez le récepteur, car cela va influencer sur le vocabulaire ou le type de phrase que l'émetteur va choisir.

La troisième étape est en rapport avec la deuxième - et on parle du contexte : *dossier de la marque et enquête socioculturelle*. Cette étape implique la création du portrait du récepteur. Berthelot-Guiet (2015 : 137) suit Floch, qui propose la création d'un « dossier de la marque »⁸ comme modèle. Ce dossier contient :

Des documents [...] émis par la marque [...], des discours sur la philosophie de la marque [...], des discours qui se donnent comme explication des valeurs exprimées par le logo ou certaines publicités que l'on peut trouver dans la presse professionnelle lorsque les agences sont interrogées sur ces aspects [...], des études universitaires (Berthelot-Guiet, 2015 : 137-138).

La quatrième et dernière étape inclut l'écriture de l'analyse, grâce à toutes les informations qu'on a obtenues dans les étapes précédentes.

⁸ (Floch, 1995 : 43-78).

3. Analyse de la campagne de la RATP

3.1 Motivation de la campagne

Le dossier de presse de la RATP pour cette campagne se trouve aux annexes (p.28), ainsi que le site web de la marque, qui présente les différents dossiers de presse⁹.

Ce dossier se compose de quatre parties : au début, il inclut un résumé d'une étude que la propre marque a fait réaliser au TNS-Sofres¹⁰ pour étudier les incivilités dans les transports en commun français¹¹. La deuxième partie fait référence aux changements de comportement en Île-de-France. Le troisième chapitre comprend l'ensemble d'affiches désignés pour cette campagne et le quatrième, les actions de sensibilisation que la RATP a mises en place. Pour finir, on présente brièvement les collaborateurs de la campagne. La plupart du dossier de presse parle des incivilités existantes en France et les mesures que la RATP a proposées pour les réduire, comme ses campagnes publicitaires qui visent à la sensibilisation. Le dossier ajoute dans le résumé de l'étude une liste qui montre la réduction des incivilités dans le transport en commun, assez remarquable dans de certains cas. Comme le propre dossier dit dans ce résumé de l'étude menée par TNS-Sofres,

Ces chiffres révèlent non seulement une prise de conscience par les voyageurs, mais surtout une certaine évolution des comportements auxquels les cinq années d'actions et de sensibilisation au « savoir-voyager ensemble » menées par la RATP semblent avoir contribué.

À travers ces affirmations, la RATP montre son engagement social par rapport aux incivilités, « un sujet de préoccupation ». La marque va renouveler son compromis en avouant que « RATP poursuit ses actions ». Son but est d'accentuer ces bons résultats qui ont été obtenus et encourager le bon comportement.

⁹ http://www.ratp.fr/fr/ratp/c_5366/dossiers-de-presse/

¹⁰ Société consacrée à la réalisation d'études marketing et d'opinion en France (www.tns-sofres.com).

¹¹ RATP (2015). Dossier de presse de la campagne « Restons civils sur toute la ligne ». Incivilités 2015.

Ce dossier concret n'est qu'un modèle des nombreux dossiers que la RATP a émis. Même si certains d'entre eux ne parlent que des transports en commun, la RATP s'intéresse aussi à des sujets sociaux ou écologiques. L'entreprise montre ainsi qu'elle veut être proche du public. Cet intérêt se voit dans ces paroles, au début du troisième chapitre du dossier, qui se concentre sur la sensibilisation de la population :

Inviter [les voyageurs] à un temps d'écoute et de partage sur les expériences de voyage de chacun et les règles du savoir voyager. Elles contribuent à maintenir un dialogue nécessaire et constructif sur le thème des incivilités. [...] la RATP tient également à profiter de ces rencontres pour remercier les voyageurs pour le travail accompli pendant ces cinq années.

Le rôle de la RATP au plan social est renforcé par l'existence de la Fondation RATP, un projet de l'entreprise publique depuis 1995. Selon son site web¹², « La Fondation soutient des associations [...] pour faciliter l'insertion et l'emploi. Elle redonne aux personnes qui se sentent exclues, confiance et goût d'entreprendre ».

Le logo de la marque, qui se trouve aux annexes, vise aussi à souligner cet ethos de responsabilité sociale. Le cercle vert qui entoure le design a comme but d'attirer l'attention sur la ligne bleue, qui représente en même temps la Seine et un profil humain. La RATP démontre ainsi ce qui se trouve au centre de sa philosophie : les gens. Ce visage, qui regarde vers le haut, symbolise l'essor de l'entreprise. Le logo est compréhensible par n'importe qui, il est facile d'apprécier le visage. Ce qu'il faut connaître néanmoins est la courbe de la Seine. L'entreprise française, qui est responsable des transports en commun de l'Île-de-France, fait un clin d'œil à cette région et sa population.

Ce dossier nous permet de comprendre la situation sociale à l'origine du discours (la campagne, dans ce cas-là). Charaudeau développe ces idées dans son article *Identité sociale et identité discursive* : le discours de l'entreprise aide à construire son identité face au public, qui fera une interprétation de ce discours (créé avec le but de donner une image concrète de cette entreprise).

¹² <https://www.fondationgrouperatp.fr/>

L'identité du sujet communiquant est composite. Elle se compose de données biologiques ("on est ce qu'est notre corps"), de données psychosociales qui sont attribuées ("on est ce que l'on dit que vous êtes"), de données construites par notre propre comportement ("on est ce que l'on prétend être"). [...] Ces composantes se ramènent à deux : celle que l'on nommera, par commodité, *identité sociale*, et celle que l'on nommera *identité discursive* (Charaudeau, 2009).

Celui-ci est le cas de la RATP, qui, dans ses dossiers et dans son site web mentionne toujours ses intérêts sociaux et les améliorations que l'entreprise a aidé à effectuer (les incivilités que les campagnes ont aidé à réduire). Par conséquent les lecteurs pensent à la RATP comme une entreprise qui s'intéresse à eux et qui agit pour le bien commun.

3.2 La campagne publicitaire

L'analyse que nous nous proposons de faire part des présupposés théoriques de Barthes et d'Eco, et suit le parcours méthodologique établi par Berthelot-Guiet.

Barthes propose la réduction de l'annonce à trois parties différentes : le message linguistique, le message iconique codé et le message iconique non codé. Dans le cas de cette campagne il y a une partie fixe et une partie variable, les deux applicables au message linguistique et au message iconique.

Quant au message linguistique, la partie fixe se compose du slogan de la campagne, « restons civils sur toute la ligne » et le slogan de la marque : « aimons la ville ». Le premier se situe en bas à gauche et le second en haut à droite. La partie variable du message est un texte différent dans chaque annonce. Il y a néanmoins des éléments partagés, tels que la structure syntaxique, qui peut se présenter sous trois formes :

- I. Qui + [proposition à la 3^e personne] + [proposition à la 3^e personne]
- II. Quand + [proposition à la 3^e personne] + [proposition à la 3^e personne]
- III. [Proposition infinitive] + [Proposition infinitive] ; parfois liées par la conjonction de coordination « et ». (Il n'y a qu'un cas du corpus analysé qui présente cette structure : « Échanger un sourire et voyager avec plaisir »).

Dans le cas de cette campagne, texte et image se mêlent : les chiffres qui apparaissent dans le texte sont substitués par le design des lignes de métro, bus et tram de Paris. Parfois il y a même des lettres substituées par les designs des lignes RER.

Le message linguistique se place toujours au même endroit de l'annonce. Cela permet de créer une certaine habitude chez les usagers du transport en commun, car, à la fin, ils adresseront leur regard toujours au même endroit. La rime est un élément à souligner : il s'agit d'un procédé mnémotechnique, qui sert à faciliter la mémorisation des phrases. Le but est de transmettre le message de la manière la plus simple possible. Il n'y a pas d'exigences interprétatives pour le récepteur.

Le message iconique doit être divisé en deux parties : le message iconique codé ou dénoté et le message iconique non codé ou connoté.

Le message iconique est défini comme l'image telle que nous la voyons et la décrivons. Il y a des éléments répétés dans tous les annonces, ainsi que des différences. Le fond se correspond à un des transports en commun du réseau parisien. Il est différent dans chaque cas : l'intérieur et l'extérieur du métro, le bus, la bouche du métro... L'annonce a la qualité d'une photographie : ce réalisme vise à introduire le récepteur dans l'image. Au premier plan, il y a un animal, personnifié, qui varie aussi : il y a les éléphants, le paresseux, l'âne, les agapornis, la poule, la tortue, le phacochère et le taureau.

Le message iconique non codé nous permet d'établir un rapport entre les éléments de dénotation textuelle et iconique et les éléments de connotation.

Notre culture associe certaines qualités aux animaux, qui sont personnifiés dans le cas de cette campagne. C'est la substitution d'un signifiant par un autre, qui permet d'appliquer ces qualités associées aux animaux aux êtres humains. L'âne peut s'associer à l'expression « être à la bourre », qui veut dire « être en retard ». Le paresseux, avec la paresse, défaut qui implique le rejet de l'effort. La tortue et sa carapace représentent les sacs à dos qui prennent beaucoup de place, ainsi que la lenteur. Les animaux et ses caractéristiques sont clairement liés ici au message linguistique qui accompagne l'image, alors on aperçoit une certaine redondance, car le texte répète ce que montre l'image.

Cependant, l'image et le texte peuvent être adressés à de différents récepteurs : il y aura parfois de gens qui ne comprennent que l'image car ils ne parlent pas le français ou leur connaissance de la langue est limitée. Selon la compétence du lecteur il y aura aussi de différentes interprétations.

Nous pouvons passer à une analyse plus détaillée des niveaux plastique, scénique, iconique et linguistique, qui impliquent un examen approfondi des éléments qu'on a mentionnés jusqu'à ce moment.

3.2.1 Niveau plastique

Les formes qui prédominent dans la campagne de la RATP sont des lignes droites qui convergent vers un point de focalisation : les animaux. Les couleurs qui se trouvent au premier plan (ceux des animaux ou proches d'eux) sont vifs, étant le rouge et le vert les protagonistes. Les couleurs du fond sont plutôt froids ou obscurs (le bleu ou le gris, par exemple). Le choix des couleurs n'est pas un hasard : selon Landa (2011 : 76), « Comprendre los simbolismos del color en relación con la cultura, el país, la región o la demografía es crucial ». Comme il s'agit des scènes qui se développent à l'intérieur des transports, l'éclairage est artificiel, à travers la lumière électrique.

Les sensations que ces éléments transmettent une sensation de familiarité, puisque les transports en commun sont quelque chose de quotidien, qui appartiennent à tous.

3.2.2 Niveau scénique

Le niveau scénique incorpore des éléments tels que le support des annonces, leur cadrage, composition ou mise en page (Berthelot-Guiet, 2015 : 126,127,128). Dans cette campagne, le support est assez varié : les annonces peuvent être trouvées dans les quais du métro et du RER, les réseaux tramway et bus, les portes-palières de la ligne 14 du métro et les écrans numériflash. Dans ce cas-là, le format que l'on va trouver est celui du papier. À ce support s'ajoute la radio, où de petites fables des affiches d'une durée de 30 secondes ont été diffusées. La RATP a ajouté à ces affiches des messages spécifiques destinés à chacun des modes de transport : métro, bus, RER et tram.

Quant au cadre, il s'agit d'une image rectangulaire encadrée, qui a une taille de 4x3 mètres. Le plan est un « gros plan » pour le premier type d'annonce

qu'on a établi : il permet de voir le visage entier du personnage. Pour la deuxième annonce, nous trouvons un « plan général », qui cadre le décor entier d'une action¹³.

L'angle de prise de vue est une plongée dans le cas du premier type d'annonce. Elle sert à montrer le point de vue du personnage, qui dirige notre vue vers le bas. Dans le deuxième groupe d'affiches nous trouvons une contre-plongée, qui sert à accroître l'importance du personnage.

Comme nous l'avons déjà affirmé, l'annonce présente une scène de la vie quotidienne des usagers des transports en commun de l'Île de France. Ses éléments se disposent de telle manière que le spectateur est obligé de faire un parcours en regardant au milieu, où se trouve l'animal, pour lire finalement le texte, qui se situe à gauche, en bas. Dans le cas du premier type d'annonce, ce sont les propres animaux qui guident le regard vers le message. Le parcours de lecture est, par conséquent, scriptural, c'est-à-dire, qui suit un schéma de lecture conventionnel occidental (de gauche à droite et de haut en bas).

Il y a dans ces annonces trois types de textes : le slogan de la marque, le slogan de la campagne et le message de l'annonce, qui diffère d'une annonce à l'autre.

3.2.3 Niveau iconique

L'image de l'annonce est une photographie, qui présente plusieurs personnages : il a un ou plusieurs animaux devant. Dans la totalité de cas ils ne regardent pas dans les yeux du spectateur. Leur posture est naturelle et détendue, ils sont toujours debout sauf dans deux cas : celui du paresseux et celui du phacochère. Cela choque avec les gens qui apparaissent au fond de l'image. Ces gens qui, dans toutes les annonces, regardent les animaux d'un air fâché. Ils sont aussi tournés vers eux. Ces animaux constituent une métaphore évidente des incivilités les plus habituelles que les usagers des transports en commun doivent envisager. Ces animaux représentent ces incivilités d'une manière telle que le récepteur peut sans doute associer les concepts. Un exemple très clair est celui de la caparace de la tortue, le sac à dos des êtres

¹³ Pour les différents types de cadrage : <https://journalinstitutionnel.wordpress.com/analyse-des-differents-angles-de-prise-de-vue-dune-photo-2/>

humains, ou le gloussement de la poule, les cris de quelqu'un qui parle au téléphone.

3.2.4 Anayle graphique

Les lettres employées pour les annonces du premier groupe sont en majuscules, en noir et assez gras. Le slogan de la campagne, par contre, apparaît au-dessous de ce message, en minuscule et en bleu. Le slogan de la marque est aussi en minuscule et présente une couleur qui varie, selon le type de transport ou ligne de métro dont il fait référence. Dans le cas des annonces du second groupe cela est un peu différent : les messages de chaque affiche apparaissent en majuscule, en blanc et gras. Le slogan de la campagne varie ici selon le transport en commun, comme c'était pour le slogan de la marque dans le premier cas. Le slogan de la marque dans ce deuxième type d'annonce a un design fixe : il est toujours en minuscule et en rouge. La disposition de tous les textes est horizontale.

3.2.5 Niveau linguistique

Les types de phrases que l'on peut trouver dans la campagne ont été déjà décrits en haut. Il s'agit de phrases composées, assez impersonnelles, car elles présentent toujours la troisième personne ou l'infinitif. Le slogan de la campagne et celui de la marque, par contre, incluent le lecteur à travers l'emploi de la première personne du pluriel : « aimons » ; « restons ». Le recours à ces formes nous renvoie aux idées de Benveniste développées dans son œuvre *Problèmes de linguistique générale* : Le locuteur se situe comme sujet parlant et s'approprie de l'appareil de la langue, qui lui permet d'exprimer son rapport avec le monde. Il n'y a pas de « je » sans « tu » et vice-versa. Le vocabulaire employé pour la campagne n'est pas soutenu. Il y a même des expressions assez familiales, telles que « être chouette », « illico » ou « roucouler ». Ce dernier exemple est un jeu de mots qui nous montre le désir de l'émetteur de s'approcher du récepteur à travers l'emploi des expressions propres de la langue parlée. Toutes les phrases présentent aussi une certaine musicalité ou rythme pour être retenues aisément. Comme nous avons déjà signalé, le texte a la fonction de compléter ce que l'image dit. Dans le premier groupe d'images le texte sert de « relais » de l'image, selon Barthes, (1964 : 44).

La deuxième étape inclut l'analyse de l'éthos de l'émetteur, le récepteur et leur relation. Cette étape implique l'identification des éléments du discours et de l'éthos de la marque, c'est-à-dire, l'image d'elle-même qu'elle s'est construite.

Selon Berthelot-Guiet (2015 : 131), ce qu'il faut faire au début c'est de « ne pas travailler que sur cet *éthos discursif* ou *éthos produit* », ce que la marque dit linguistiquement et visuellement. Pour y arriver, l'auteure reprend les idées de Benveniste (dans *Problèmes de linguistique générale I et II*) : l'analyse des personnes du discours (je, tu vous, nous) ou son absence (on, il[s], elle[s]), ainsi que l'embranchement temporel et spatiale.

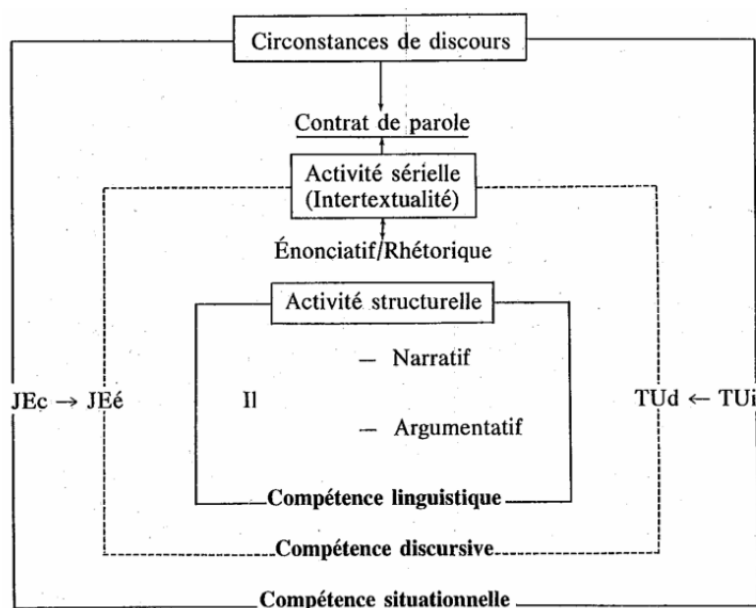
Si l'on observe la campagne publicitaire qui nous occupe, on peut aisément apprécier l'impersonnalité des messages de chaque annonce, à la troisième personne ou à l'infinif. Cela choque avec le slogan de l'entreprise, « restons civils sur toute la ligne », qui donne lieu à un discours concret, qui fait référence à un groupe dans lequel le « je » de l'émetteur et le « tu » du récepteur s'intègrent, ayant comme résultat un « nous ». L'émetteur veut se rapprocher du récepteur, il se place au même niveau que lui en employant le « nous ». Le seul embrayage qu'on va trouver est par conséquent celui du « je + tu ». Le message ne se lie pas au moment de l'énonciation. Cependant, ce que l'on peut trouver sont des références au lieu : les scènes se développent dans le métro ou le bus.

À travers le texte et l'image, l'entreprise se situe dans une conjoncture socio-historique déterminée. Certains récepteurs vont assimiler ce message, auquel ils s'associent, et cela donne lieu à une communauté de récepteurs, car ils s'adhèrent tous au même discours. Dans ce cas-là, on parle de la conjoncture française actuelle, du moment. Berthelot-Guiet ajoute les idées de Barthes ou Charaudeau, exposées dans *Rhétorique de l'image* ou *Le message publicitaire, rêve et poésie*. La marque s'inclût dans un *monde éthique*, qui est en fait « un stéréotype culturel » qui ne peut que parfaitement s'accorder avec la nature publicitaire du discours. Dans le cas de cette campagne, on parle d'une valeur socialement partagée : il faut rester civil sur les transports en commun afin d'améliorer la cohabitation des usagers.

Cette étape comprend aussi la construction d'un récepteur modèle, à laquelle on arrive à travers une étude socio-économique des publicistes, ainsi

que le design d'un éthos et d'un discours pour positionner la marque vis-à-vis de sa concurrence. À travers ce processus, on vise à établir un rapport entre la marque et son « cible ». Comme on l'a déjà dit, les annonces sont adressées à la société française actuelle. Par conséquent, il faut faire une prévision de ce que les récepteurs visés sont susceptibles de reconnaître et des imaginaires sociaux partagés. Il s'agit d'une nouvelle reprise des idées de Charaudeau. La campagne présente ainsi des scènes de la vie quotidienne des parisiens, qui ont sûrement éprouvé au moins une de ces incivilités, exposées dans le texte, dans les transports en commun. Ce qui est plus, les scènes se développent à l'intérieur des transports parisiens, comme le métro ou le bus, ce qui fait encore plus crédible cette scène. De cette manière, « il s'agit plutôt de mettre dans le message produit des éléments qui construisent un « récepteur idéal » dans lequel il est espéré que les consommateurs potentiels se reconnaîtront » (Berthelot-Guiet, 2015 : 134).

Le message, qui ne présente pas un vocabulaire soutenu et la scène, très quotidienne, n'exigent pas une grande compétence linguistique ou situationnelle de la part du récepteur, comme l'explique Charaudeau dans son schéma ci-dessus. Le récepteur « cible » sera plus large ou composite, alors. L'entreprise vise à inclure un auditoire composé par des gens qui, parfois, ne partagent pas les mêmes valeurs à travers l'emploi du « nous » dans le slogan de la campagne.



Charaudeau (1983 : 91)

CONCLUSION

La publicité est une pratique discursive qui peut être abordée du point de vue de la linguistique et, en particulier, de la sémiotique, puisqu'elle est composée le plus souvent de texte et d'image. Ce phénomène se sert de techniques propres de ces domaines. Selon Austin, les actes de langage visent à obtenir un résultat du discours émis. Dans le cas de la publicité, l'achat d'un produit ou un comportement déterminé, par exemple.

Pour y arriver, nous avons considéré les idées d'autres linguistes, qui sont aussi applicables à la publicité.

C'est le cas de Jakobson, qui établit le schéma de la communication avec les différentes fonctions du langage. Dans le cas du langage de la publicité, il faut remarquer la fonction conative, qui veut réveiller un comportement chez le récepteur, ainsi que et la fonction expressive, qui fait référence à la qualité du message. Nous avons pu apprécier cela à travers la structure des phrases ou la rime. Ajoutés à cette stratégie on trouve les éléments de la communication, qu'on associe à chacune des fonctions exposées par Jakobson. Il s'agit de l'émetteur, du récepteur, du message ou des canaux de transmission du message. Dans la publicité, l'élément à souligner est le récepteur. Il peut être un groupe nombreux, homogène ou hétérogène. L'émetteur construira alors le message, selon l'image qu'il a du récepteur auquel il s'adresse.

Le message s'articule sous la forme d'un texte et d'une image, qui apparaissent ensemble. La sémiotique cherche à donner un sens à la communication publicitaire. Plusieurs linguistes proposent des théories et des modèles d'analyse. Parmi eux, Barthes, figure innovatrice dans ce champ-là. Il présente une analyse des annonces divisée en trois parties : le message linguistique (la marque et son slogan), le message iconique dénoté et le message iconique connoté. Dans son analyse, il met l'accent sur les valeurs culturelles que l'annonce transmet. Eco introduit l'étude de l'esthétique des affiches ainsi que l'importance de la partie visuelle des annonces, qui a une considérable force informatrice.

Tous ces principes théoriques peuvent être appliqués à l'analyse de la campagne choisie dans ce travail : celle pour le civisme dans les transports en

commun que la RATP a créée en 2015. Les principes de Barthes et d'Eco y sont développés, à travers la méthodologie proposée par Berthelot-Guiet, qui sert de structure à l'étude.

L'analyse nous permet de relever une série de conclusions :

- I. Le discours est le résultat d'une situation dans un contexte social : dans ce cas-là, le grand nombre d'incivilités dans les transports en commun parisiens.
- II. L'entreprise ne s'adresse pas à un récepteur en concret, mais à l'ensemble d'usagers des transports en commun parisiens. Cela se voit dans la simplicité des messages et des scènes représentées, qui n'exigent pas un niveau élevé d'interprétation. Cela peut produire une certaine redondance, car image et texte ne transmettent que le même message.
- III. Il faut ajouter à ces éléments la création d'un message impersonnel, de telle manière que n'importe qui peut s'identifier avec cette situation. À travers du slogan, présent dans toutes les affiches, la RATP s'approche du récepteur grâce au « nous ».
- IV. Afin de s'approcher du public, la RATP exploite aussi sa dimension humaine, grâce à son intérêt pour les sujets sociaux et son logo, qui présente un visage au centre du design. Ces éléments servent à la création de l'éthos de responsabilité sociale.
- V. La marque partage avec le récepteur le même désir : celui d'améliorer la cohabitation dans les transports en commun. Il s'agit d'un intérêt qui favorise la société. Cela permet sans doute d'obtenir l'engagement du récepteur, qui est aussi l'un des buts des publicistes le plus difficile à accomplir.
- VI. Cette campagne n'est pas la « campagne-type » qui cherche la vente d'un produit. La RATP aspire au changement de comportement des récepteurs pour acquérir cette identité positive et être plus estimée par la société.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE CITÉE :

1. Adam, J. et Bonhomme, M. (2012), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.*, Paris, Armand Colin (coll. Discours et communication).
2. Amossy, R. (2000), *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction. Comment peut-on agir sur un public en orientant ses façons de voir, de penser ?* Paris, Nathan Université.
3. Amossy, R. (2012), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
4. Austin, J. L. (1970), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Éditions du Seuil.
5. Barthes, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil.
6. Barthes, R. (1963), « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les cahiers de publicité*, 7, pp. 91-96.
7. Barthes, R. (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, Recherches sémiologiques, pp. 40-51.
8. Benveniste, É. (1966, 1974), *Problèmes de linguistique générale I et II*, Paris, Gallimard.
9. Berthelot-Guiet, K. (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
10. Charaudeau, P. (1983), « Langage et discours », Paris, Hachette.
11. Charaudeau, P. (1984), « Une théorie des sujets du langage », *Langage et société*, 28, pp. 37-51.
12. Charaudeau, P. Le site de Patrick Charaudeau (2009), « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite.htm>>, (consultée le : 14 juin 2017).

13. Chariac, R. (1998), « Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social, Patrick Charaudeau », *Langage et société*, 85, pp. 95-102.
14. Floch, J. (1995), « La voie des logos. Le face à face des logos IBM et Apple », *Identités visuelles*, Paris, PUF, pp. 43-78.
15. Grice, H. P. (1957), « Meaning », *The Philosophical Review*, 66, 3, pp. 377-388.
16. Kerbrat-Orecchioni, C. (1980), *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin.
17. Landa, R. (2011), *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*, Madrid, Anaya Multimedia (coll. Diseño y Creatividad).
18. Larousse, *Larousse* (2017), « Dictionnaire Larousse », <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>>, (consultée le : 6 mai 2017).
19. Madrid Cánovas, S. (2005), *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
20. Ortega, E. (1997), *La comunicación publicitaria*, Barcelona, Ediciones Pirámide.
21. Perelman, C. et Olbrechts Tyteca, O. (1970), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Éditions de l'Université de Bruxelles.
22. Tanase, N. (2003), « La publicité comme acte de langage », Communication présentée dans le *X Colloque Bilatéral Franco-Roumain*, CIFSIC Université de Bucarest.

BIBLIOGRAPHIE CONSULTÉE :

1. Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris, Minuit.
2. Maingueneau, D. (2002), « Problèmes d'ethos », *Pratiques*, pp. 113-114.
3. Sperber, D. et Wilson, D. (1989), *La pertinence : communication et cognition*, Paris, Minuit.

ANNEXES



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

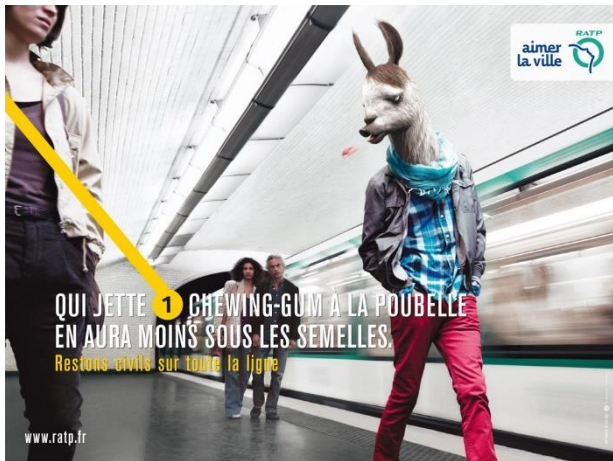


Fig. 6



Fig. 7 et 8



Fig. 9

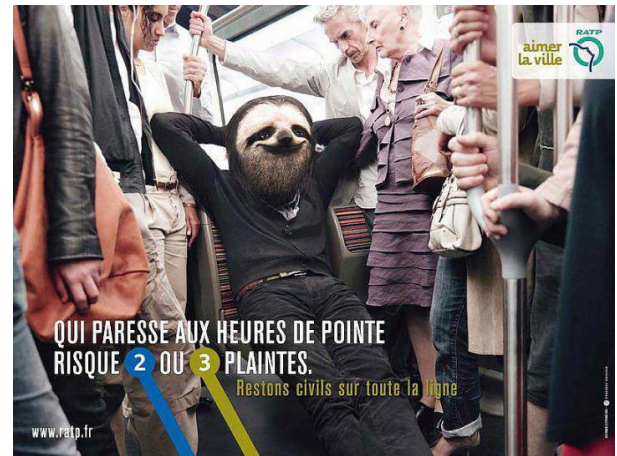


Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14

Fig. 1-14 : Images extraites de la cinquième édition de la campagne contre les incivilités de la RATP



Fig. 15 : Campagne de Coca-Cola pour promouvoir un de ses produits, la Coca-Cola Zero



Fig. 16 : Logo de la RATP

DOSSIER DE PRESSE DE LA CAMPAGNE *"Restons civils sur toute la ligne"*

INCIVILITÉS 2015



4^{ÈME} ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE TNS-SOFRES POUR LA RATP

- **Ile-de-France** : la baisse des incivilités constatées par les voyageurs se poursuit
- **International** : les incivilités sont une préoccupation commune aux voyageurs urbains à travers le monde

Pour la 5^{ème} - et dernière - saison de la campagne « Restons civils sur toute la ligne », la RATP a fait réaliser une nouvelle étude par TNS-Sofres dans le cadre de son Observatoire des incivilités dans les transports en commun franciliens. Pour la première fois depuis sa création en 2012, cette enquête s'étend au-delà de l'Ile-de-France et s'ouvre même à l'international.

Deux points clés ressortent de cette étude : d'une part, les résultats 2015 en Ile-de-France confirment une baisse des incivilités constatées par les voyageurs ; d'autre part, le nouveau volet international de l'étude montre que le phénomène des incivilités est une problématique sociétale commune à de nombreux pays avec des similitudes comportementales marquées.

La baisse des incivilités et le changement de comportement se confirment en Ile-de-France

Les résultats 2015 de l'Observatoire confirment la tendance amorcée l'an passé, à savoir une baisse des incivilités constatées. La proportion de voyageurs confrontés à des incivilités diminue de 2 points en un an : en 2015, 95% des voyageurs ont rencontré des incivilités contre 97% en 2014. Par ailleurs, la fréquence globale des incivilités a baissé de 6% entre 2012 et 2015. Cette baisse s'est consolidée sur les deux dernières années : un voyageur a été confronté aux incivilités en moyenne 80 fois en 2012, 81 fois en 2013, 74 fois en 2014 et enfin 75 fois en 2015.

Ces chiffres révèlent non seulement une prise de conscience par les voyageurs, mais surtout une certaine évolution des comportements auxquelles les cinq années d'actions et de sensibilisation au « savoir-voyager ensemble » menées par la RATP semblent avoir contribué.

Les incivilités les plus constatées restent sensiblement identiques aux années précédentes.

Cinq incivilités sont en baisse ou à l'équilibre depuis un an :

- 1. Laisser son journal sur un siège : **-19%**
- 2. Rentrer dans le bus/la rame avant de laisser les autres voyageurs sortir : **-5%**
- 3. Bousculer sans s'excuser en entrée/en sortie du bus/de la rame : **-2%**
- 4. Rester à l'arrêt, à gauche dans un escalator ou sur un tapis roulant : **= à 2014**
- 5. Rester assis sur un strapontin en période d'affluence : **= à 2014**


Deux incivilités en augmentation :

- 6. Parler fort au téléphone : **+9%**
- 7. Manger dans la rame ou le bus : **+3%**

Trois incivilités partagées au-delà des frontières

Présent sur quatre continents et dans 14 pays, le groupe RATP assure quotidiennement la mobilité de plus de 14 millions de personnes dans le monde. Pour avoir une meilleure compréhension du phénomène dans le monde, un volet international à l'Observatoire des incivilités a été pour la première fois ajouté cette année. TNS-Sofres a ainsi interrogé un échantillon représentatif d'environ 1000 personnes par pays résidant dans de grandes métropoles en Belgique, Italie, Royaume-Uni, Etats-Unis, Brésil, Inde et Japon, soit 26 villes réparties dans sept pays.

Les résultats montrent que les incivilités dans les transports en commun sont un phénomène mondial et un sujet de préoccupation largement partagé.



En moyenne, les voyageurs des sept pays interrogés citent trois incivilités comme étant les plus observées : *Parler fort au téléphone ; Rentrer dans le bus/le wagon avant de laisser les autres sortir ; Bousculer un autre voyageur sans s'excuser*. Ces comportements répandus génèrent une gêne importante comme le souligne le taux moyen d'inacceptabilité de 62% tous pays confondus.

Pour continuer à sensibiliser les voyageurs dans les transports en commun, la RATP poursuit ses actions. 2015 marque le 5^{ème} et dernier tour de piste des animaux de la campagne « Restons civils sur toute la ligne » qui débute le 23 mars. La campagne sera visible sur tout le réseau RATP et fera également l'objet de spots radio.

Par ailleurs, pour la 5^{ème} année consécutive, des agents RATP répartis sur 10 points iront à la rencontre des voyageurs dans une démarche d'échange sur le thème des incivilités.

Lors de cette dernière édition, la RATP souhaite en effet saluer les efforts accomplis qui ont permis d'obtenir des premiers résultats significatifs et encourageants. Une tendance qui doit s'accroître. C'est pourquoi l'Observatoire reste en place et continuera à alimenter la réflexion pour guider des actions efficaces et encourager de meilleurs comportements dans les transports.

Les incivilités : un sujet qui se complexifie, une réflexion qui doit évoluer, des actions qui doivent s'adapter
Les études conduites par l'Observatoire pointent de nouvelles problématiques qui conduisent aujourd'hui la RATP à envisager de nouvelles actions. Parmi elles, la lutte contre les violences faites aux femmes.

Lorsque la RATP a lancé la démarche « Restons civils sur toute la ligne » en 2010, les études qualitatives et quantitatives menées pour mesurer le phénomène des incivilités et les identifier ont indiqué que les violences faites aux femmes étaient considérées, non comme des incivilités - avant tout perçues comme des désagréments du quotidien - mais comme des agressions, sortant donc intuitivement du champ des incivilités.

Les travaux de l'Observatoire RATP/TNS Sofres des incivilités menés depuis ont permis de repérer certaines différences de perception entre les femmes et les hommes sur des comportements tels que « se coller à un autre voyageur alors que ce n'est pas justifié » ou « regarder un autre voyageur de manière insistante ». Plus particulièrement, le niveau de gêne ressentie face à ces comportements est plus élevé chez les femmes : 80% d'entre elles jugent le fait de « se coller » comme extrêmement gênant (contre 61% pour les hommes) ; 55% d'entre elles jugent les regards insistants extrêmement gênants (contre 44% pour les hommes).

Cinq ans après le lancement de la campagne « Restons civils sur toute la ligne », l'évolution des comportements et les attentes des voyageurs encouragent à prolonger la réflexion sur le mieux vivre ensemble et incite à mettre en œuvre de nouvelles actions autour de la question des incivilités en général ou des violences faites aux femmes en particulier.

C'est pourquoi la RATP va approfondir les travaux de l'Observatoire dans ce domaine et participe activement au groupe de travail sur les moyens de lutte contre les violences faites aux femmes dans les transports mis en place en décembre 2014 par le Gouvernement.

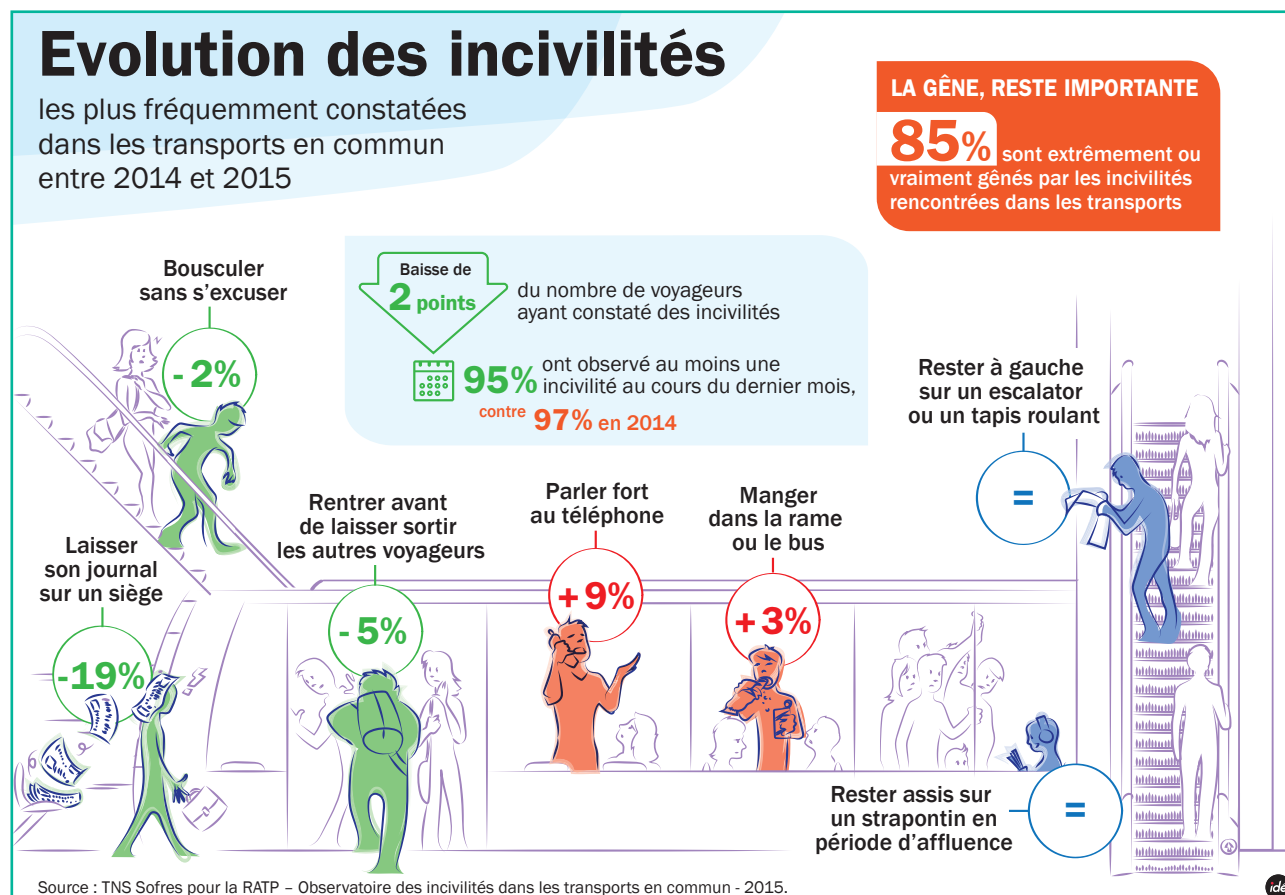
LES INCIVILITÉS DANS LES TRANSPORTS EN COMMUN : LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT SE CONFIRME EN ILE-DE-FRANCE INCIVILITÉS ET GÊNE RESSENTIE, UN PHÉNOMÈNE MONDIAL

Ile-de-France : une diminution encourageante des incivilités

La 4^{ème} édition de l'Observatoire menée en janvier 2015 auprès d'un échantillon représentatif de 1 486 voyageurs franciliens confirme la tendance à la baisse des incivilités constatées.

Les résultats de cette édition consolident la baisse des comportements incivils enregistrée en 2014. En effet, le nombre de voyageurs ayant constaté des incivilités a diminué de 2 points : en 2015, 95% déclarent avoir observé au moins une incivilité au cours du dernier mois, contre 97% en 2014 et 98 % en 2013. Par ailleurs, la fréquence des incivilités dont les voyageurs disent avoir été témoins sur un mois reste stable par rapport à 2014 (75 fois en 2015, 74 en 2014 et 81 en 2013).

Bien que les incivilités diminuent, la gêne reste importante. 85% des voyageurs se déclarent toujours *extrêmement* ou *vraiment gênés* par les incivilités rencontrées. Ce chiffre demeure stable sur quatre ans : 85% en 2015, 84% en 2014, 85% en 2013 et 82% en 2012. Les principales incivilités observées par les voyageurs restent sensiblement les mêmes par rapport à 2014. Les nuisances des conversations téléphoniques prennent la première place du palmarès (en 4^{ème} place en 2014) : 82% des voyageurs ont observé cette incivilité au moins une fois au cours du dernier mois, soit une augmentation de 9% par rapport à 2014. En revanche, *Laisser son journal sur un siège* représente la baisse la plus significative, en recul de 19% par rapport à 2014.



A l'international : des incivilités communes avec un fort niveau de gêne ressentie

Pour la première fois, l'Observatoire a été conduit au-delà même de l'Ile-de-France. L'étude a été conduite dans sept pays (Belgique, Italie, Royaume-Uni, Etats-Unis, Brésil, Inde et Japon) de mi-janvier à début février 2015, auprès d'un échantillon d'environ 1000 personnes par pays, résidant dans les principales métropoles.

Les résultats soulignent que le thème des incivilités est universel et un sujet de préoccupation largement partagé par les voyageurs à travers le monde; les variations observées portent davantage sur la nature des comportements jugés incivils et plus ou moins acceptés.

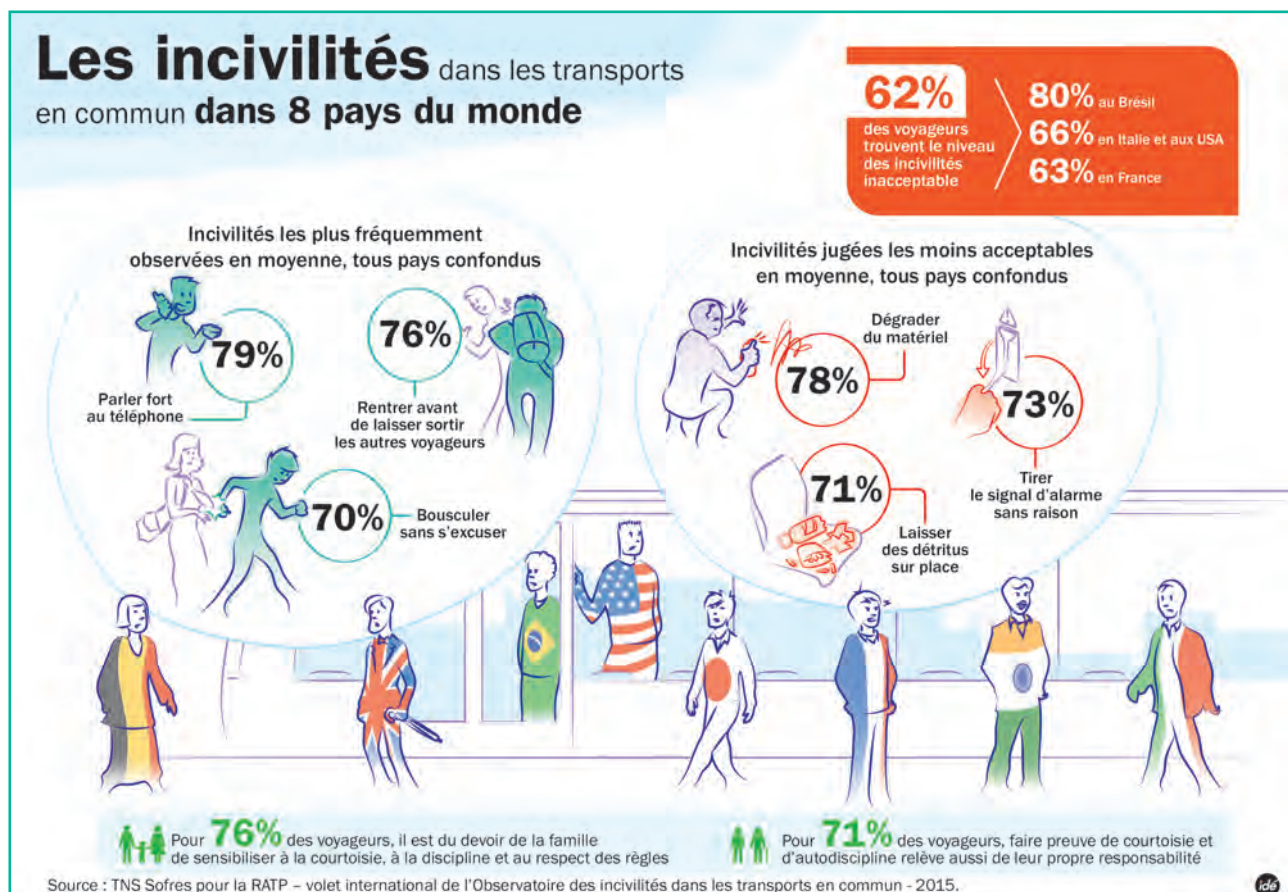
Parler fort au téléphone (79%), Rentrer dans le bus/la rame avant de laisser sortir les autres (76%) et Bousculer un autre voyageur sans s'excuser (70%) sont les trois incivilités les plus fréquemment observées en moyenne sur l'ensemble des pays. A noter qu'elles sont aussi les plus citées en France.

Les incivilités identifiées comme les moins acceptables en moyenne sur l'ensemble des pays sont aussi les moins fréquentes : *Dégrader du matériel (78%), Tirer le signal d'alarme sans raison (73%) et Laisser des débris sur place (71%)*. Face à ces incivilités, le niveau de gêne ressentie est relativement fort. Il approche en moyenne les 62% tous pays confondus avec une plus forte intolérance au Brésil (80%), en Italie et aux USA (66%), et en France (63%). A l'inverse, les deux pays dans lesquels le niveau de gêne est le plus faible sont l'Inde et le Japon avec un taux d'acceptabilité de 50%.

Tous acteurs pour lutter contre les comportements incivils et responsabiliser les voyageurs.

L'étude laisse aussi apparaître que la plupart des voyageurs impute davantage les incivilités au manque de savoir-vivre plutôt qu'aux conditions de transport. C'est notamment le cas au Brésil, en Italie et en France où 86% des Brésiliens interrogés, 81% des Italiens et 80% des Français considèrent que les voyageurs se comportent négligemment dans les transports.

Pour autant, les résultats de l'Observatoire révèlent une attente, chez les personnes interrogées, envers trois acteurs principaux que sont la famille (76%), l'école (54%) et les transporteurs (43%) pour sensibiliser à la courtoisie, la discipline et au respect des règles... tout en acceptant une coresponsabilité puisqu'ils sont 71 % à se considérer comme un acteur prioritaire devant faire preuve de courtoisie et d'autodiscipline.



CAMPAGNE 2015 : LES ANIMAUX MOBILISÉS POUR LA 5^{ÈME} ET DERNIÈRE ÉDITION DE LA SAGA

Pour cette 5^{ème} et dernière édition de la campagne « Restons civil sur toute la ligne », les animaux font un dernier tour de piste à partir du 23 mars. Depuis 2011, cette campagne vise à sensibiliser les voyageurs sur le thème des incivilités de manière ludique et décalée.

Cette année, ils peuvent la redécouvrir, avec ses six animaux emblématiques, via un dispositif de communication complet mis en place à la fois sur les réseaux de transport et plus largement dans la ville, pour toujours plus d'impact.



Les animaux présents sur tous les réseaux de transports de la RATP...

En 2015, la RATP remet en scène les éléphants, le phacochère, le paresseux, les inséparables, la tortue et la poule qui incarnent les principales incivilités relevées par les voyageurs.

Afin de toucher le plus grand nombre de voyageurs, les animaux s'affichent sur tous les réseaux de transport : en 4x3 mètres sur les quais du métro et du RER, ainsi que sur les réseaux bus et tramway. Pour renforcer l'impact de sa campagne et poursuivre son action de sensibilisation auprès des voyageurs, la RATP déploie à nouveau ses animaux sur des supports moins fréquemment utilisés tels que les portes-palières de la ligne 14 du métro et les écrans numériflash.

Enfin, dès le 23 mars et pour une durée de 6 mois, cet affichage traditionnel est complété par une campagne déclinant des messages spécifiques à chacun des 4 modes de transports – métro, RER, bus et tramway – déployés de façon ciblée sur chacun des réseaux.

... mais aussi dans la ville

Parce que la problématique des incivilités dépasse le seul cadre des transports en commun, cette année encore la RATP se positionne comme un acteur de la ville. Elle ne s'adresse donc pas uniquement à ses voyageurs, mais souhaite élargir son audience et sensibiliser le plus grand nombre à l'importance du vivre ensemble.

- Les arrières de bus

Pour la première fois, les affiches de la campagne sont déployées sur les arrières de bus (à partir du 24 mars) permettant une large visibilité dans les rues de Paris et de l'Ile-de-France en général.

- Radio

Pour la seconde année consécutive, des spots radio déclinent les fables des affiches.

Quatre messages de 30 secondes sont diffusés durant deux semaines, du 23 au 28 mars, puis du 30 mars au 4 avril, sur les ondes d'Ile-de-France dans les tranches du matin et du soir.

Chacun des spots sensibilise sur une incivilité sous la forme d'une fable en reprenant l'un des animaux de la campagne : le paresseux pour l'utilisation des strapontins en cas d'affluence, la tortue pour l'encombrement de l'espace public avec un sac à dos, le phacochère pour la propreté, et les éléphants pour la gêne à la descente des rames.

Le dispositif mis en place

- Plus de 900 affiches 4x3 mètres
- 1400 affiches dans le métro, RER et tramway
- 1500 affiches en arrières de bus
- Près de 600 visuels sur les écrans numériflash
- Près de 300 visuels sur les portes-palières

LA RATP ET LA SENSIBILISATION AU QUOTIDIEN : LA PRÉVENTION, FIL ROUGE DE LA LUTTE CONTRE LES INCIVILITÉS

Des rencontres agents-voyageurs pour échanger et remercier du chemin parcouru ensemble

Les 26 et 27 mars, 60 agents de la RATP répartis sur 10 points iront de nouveau à la rencontre des voyageurs pour les inviter à un temps d'écoute et de partage sur les expériences de voyage de chacun et les règles du savoir voyager. Elles contribuent à maintenir un dialogue nécessaire et constructif sur le thème des incivilités. Mais à l'heure de la dernière édition de la campagne sur les incivilités, la RATP tient également à profiter de ces rencontres pour remercier les voyageurs pour le travail accompli pendant ces cinq années.

Les stands



Les stands mis en place pour l'occasion dans les stations de métro, les gares de RER et sur le réseau bus proposent café, bonbons et goodies aux voyageurs qui s'y arrêtent. La scénographie accueillante et ouverte appelle à des échanges conviviaux.

Quelques chiffres

- 60 agents animent 10 points de rencontres répartis entre métro, RER et Villebus
- 6 stations de métro : Gare de Lyon (ligne 1), Créteil Pointe du Lac (L.8), Saint-Augustin (L.9), La Motte-Piquet-Grenelle (L.10), République (L.11) et Bibliothèque François Mitterrand (L.14)
- 1 gare de RER : Massy-Palaiseau (B)
- 3 Villebus : Saint-Denis, Gare Montparnasse et Château de Vincennes

Poursuivre la sensibilisation des plus jeunes au mieux vivre ensemble

« Les Mercredis du Rugby » (9^e édition)

En 2015, les «Mercredis du Rugby» entament leur 9^{ème} édition. Parrainée par Dimitri Szarzewski, international français de rugby et joueur du Racing-Métro 92, cette édition a débuté le 18 mars et se clôturera le 3 juin prochain avec un événement anniversaire. Près de 500 collégiens de quartiers défavorisés d'Ile-de-France y participeront ...pour plaquer les incivilités !



« Les Mercredis du Rugby » ont été créés par la RATP en 2005 dans le cadre de son partenariat avec la Fédération Française de Rugby. Ces rencontres permettent de sensibiliser les jeunes aux règles du mieux-vivre ensemble en s'appuyant sur les valeurs de ce sport collectif. Ces rencontres ont un double objectif : favoriser le dialogue entre les jeunes et le personnel de la RATP, et découvrir la pratique du rugby ainsi que ses valeurs de respect, d'esprit d'équipe et de partage.

Depuis leur création en 2005, « Les Mercredis du Rugby » ont permis de sensibiliser près de 3500 collégiens. Les « Mercredis du Rugby » : un programme en deux temps :

- Une phase théorique conduite en classe : débat sur des situations d'incivilités à partir de visuels, mise en parallèle avec les règles du rugby, participation à un jeu concours sur le thème des incivilités...
- Une phase pratique et plus ludique de mise en situation sur une journée, au Centre National du Rugby à Marcoussis, centre d'entraînement du XV de France : initiation au rugby en s'appuyant sur les valeurs fondamentales de respect, d'esprit d'équipe et de partage véhiculées par ce sport.

Au cours de cette journée, les élèves sont invités à plonger dans le quotidien des joueurs du XV de France pour vivre une expérience rare : transport dans le car officiel de l'équipe de France de Rugby, visite des infrastructures de Marcoussis et entraînement avec des cadres techniques du Comité d'Ile-de-France de rugby.

Des actions de sensibilisation au sein d'établissements scolaires

La RATP mène depuis plusieurs années des actions de sensibilisation en milieu scolaire pour présenter et expliquer les transports en commun, leurs usages et les règles du savoir voyager. Ces actions répondaient à un besoin clairement identifié par l'Observatoire 2013 de faire de la pédagogie et la sensibilisation des plus jeunes un levier majeur de lutte contre les incivilités. L'école était clairement sollicitée par les personnes interrogées comme lieu de débat et de prise de conscience sur le phénomène.

Cette année encore, dans le cadre de son programme de prévention, la RATP propose des interventions dans les classes de collèges et lycées, assurées par ses agents ambassadeurs. Les quatre thématiques abordées - sécurité, mobilité, métier et civilité - le sont lors d'interventions découpées en trois temps :

- la description de situations visuelles,
- leur analyse et compréhension,
- l'étude de cas pratiques permettant de passer d'une connaissance à un savoir.

Pour favoriser l'assimilation des notions par les élèves, les interventions prennent appui sur des visuels marquants, renforcés par des exemples au plus proche de leur vie quotidienne (collège, sport, supermarché...).

Depuis 2012,

- 200 agents formés spécifiquement mobilisés sur le terrain,
- En 2014, plus de 53 000 jeunes Franciliens ont été sensibilisés par les ambassadeurs RATP,
- Et plus de 1100 interventions dans des classes, associations et municipalités.

Le kit pédagogique



En partenariat avec le Rectorat de l'Académie de Paris, la RATP propose aux enseignants, depuis 2013, son kit pédagogique « La civilité ça change la ville ». Construit comme un support de classe, il permet d'aborder la thématique des incivilités à partir d'un outil ludique et adapté au jeune public.

Ce kit est composé de quatre modules :

- De la vie en communauté à la civilité
- Vivre et se déplacer dans son espace proche
- De la diversité de l'humanité à la sociabilité
- La civilité, tous acteurs

Il est téléchargeable sur : lewebpedagogique.com/ratp/

AGENCES COLLABORANT À LA CAMPAGNE

Un dispositif global déployé en collaboration avec trois agences du Groupe Publicis (Publicis Conseil, Publicis Consultants et Publicis Shopper) et TNS Sofres.

Le groupe Publicis s'est chargé de la campagne, des animations dans le réseau RATP et de la communication interne de ce dispositif.



À propos de Publicis Conseil

Publicis Conseil, créée en 1926, compte 500 collaborateurs. L'agence fait partie du réseau Publicis Worldwide présent dans 84 pays avec 11 000 collaborateurs. Sa philosophie : « Lead the Change » est une méthodologie de travail qui permet d'identifier et d'analyser les changements afin de donner un temps d'avance aux marques que le réseau accompagne. Publicis Conseil gère de nombreuses marques françaises et internationales comme Axa, BNPParibas, Coca-Cola, Groupe Seb, L'Oréal, Nestlé, Orange, PMU, Renault, Sanofi, Yoplait,....

www.publicisgroupe.com



À propos de Publicis Consultants France

Avec 230 collaborateurs, Publicis Consultants construit des stratégies d'engagement et d'influence au service de la réputation durable des entreprises, des marques et des institutions. A cet effet, Publicis Consultants fait converger plusieurs expertises : relations médias, communication financière, affaires publiques, gestion de crise, identité, stratégie d'image et de contenus, communication de changement et marque employeur. Publicis Consultants est une agence du réseau MSLGROUP, qui avec 3400 collaborateurs est le troisième réseau mondial d'engagement et de communication stratégique.

www.publicis-consultants.fr



À propos de Publicis Shopper (Ex Stella)

Notre Mission : Définir la meilleure stratégie shopper marketing pour activer les bons leviers d'influence et les bons messages sur l'ensemble des touchpoints on et offline du parcours client.

www.publicis-shopper.fr



TNS Sofres

À propos de TNS Sofres

Référence des études marketing et d'opinion en France, TNS Sofres est une société du groupe TNS, n°1 mondial des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays. TNS offre à ses clients des recommandations claires et précises pour les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Son expérience et ses solutions d'études couvrent la gestion de marque et la communication, l'innovation, la relation client, et le retail et shopper.

TNS nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et les citoyens partout dans le monde, et développe une connaissance unique de leurs comportements et attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de leurs géographies et de leurs systèmes économiques.

TNS appartient au Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée.

www.tns-sofres.com