



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43
Nisan 2016 April 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

DE LA THYMIE A L'ANALYSE MODALE DES PASSIONS A L'AIDE D'UN FILM PUBLICITAIRE*
FROM THYMIA TO MODAL ANALYSIS OF PASION THROUGH TV COMMERCIALS

Eda ÇORBACIOGLU GÖNEZER*

Résumé

Les affiches publicitaires visent à transmettre certaines informations sur un produit quelconque et à créer un désir de consommation chez le public cible. Les publicités montrent les transformations réalisées par les produits. La transformation de l'état, de l'un à l'autre, nous présente l'effet du produit. Pour montrer les effets du produit, les publicitaires recourent aux films publicitaires qui permettent aux téléspectateurs de voir les changements d'états. Car les affiches publicitaires peuvent rester insuffisantes pour montrer ces changements.

Les changements d'états peuvent être considérés avec une analyse thymique. La notion de thymie vient de la psychologie. Elle se trouve au niveau des structures profondes du parcours génératif de la signification. La thymie indique la relation du corps sensible avec son environnement. L'analyse thymique permet de faire une évaluation sur les changements d'états d'âme. Cette évaluation peut être sous diverses formes. Si la thymie s'envisage positivement, cette thymie s'appelle *euphorie*, au contraire si elle est d'une manière négative c'est une *dysphorie*. Une thymie qui exprime ni point négatif ni point positif s'appelle *l'aphorie*. Dernièrement une thymie qui est à la fois négative et positive s'appelle *phorie*. Il y a deux types de modalités thymiques. Les modalités thymiques simples et les modalités thymiques composées. *L'aphorie* et la *phorie* sont des modalités composées de *l'euphorie* et de la *dysphorie* (Bertrand, 2000 :267).

Mots clés : Affiche, film, publicité, thymie, euphorie

Abstract

Advertising poster is created in order to inform target audience regarding the product and approve consumption emotion. Advertising helps to show the changes and results created by product. Transition from one situation to other situation shows the impact which is created by the product. Advertisers especially use TV commercials in order to show this change, otherwise advertising posters are not sufficient to show this change.

The changes which are created by the products can be observed by thymia analysis. The term of thymia is based on psychology and it belongs to deep structure. Thymia shows the relationship of sensitive body with its surroundings. At the end of this analysis, a detailed evaluation can be made. This evaluation can be made with different methods. At the end of this evaluation, if the result is positive this thymia is euphoric thymia. On the other side, if the result is negative this thymia is dysphoric thymia. If the result is both positive and negative then this thymia is phoric thymia. The term of thymia consists of two types of modal thymia. The first type is named as simple modal thymia and the second type is composed modal thymia. Euphoria and dysphoria are simple thymia. Aphoria and phoria are composed of euphoria and dysphoria.

Keywords: Poster, film, advertising, thymia, euphoria

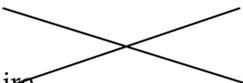
0. Introduction

La notion de thymie vient de la psychologie. Elle se trouve au niveau des structures profondes du parcours génératif de la signification (Klinkenberg, 1996 :180). La thymie sert à désigner la base de la description de nos sentiments et de nos états d'âme. A l'aide de l'analyse thymique on peut faire une évaluation des changements d'états d'âme qui peut être négative, positive, ni négative ni positive ou à la fois négative et positive.

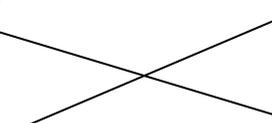
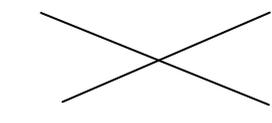
Les publicités permettent de manipuler nos désirs et nos habitudes de consommation. Notre objectif est ici l'identification des états d'âme et de montrer les évaluations à l'aide des publicités. Nous allons analyser la base de la description des états d'âme, des sentiments, des passions qui affectent le client. Les publicités mettent en scène les transformations réalisées par les produits. La transformation de l'état d'âme, de l'un à l'autre, nous présente l'effet du produit. Nous présenterons ces transformations à l'aide d'un film publicitaire qui se compose de deux parties. Ce film publicitaire nous permettra de faire une analyse thymique. Pour un sujet, un objet de valeur désirable peut devenir soudain haïssable ou bien un objet de valeur souhaitable peut devenir redoutable, etc. D'autre part, un objet de valeur peut être souhaitable pour plusieurs sujets. Dans notre ouvrage, à l'aide d'un film publicitaire, nous allons essayer de montrer dans quelles conditions on voit ces changements d'états.

* Cette article est tirée de la thèse de doctorat inédite intitulée "L'analyse figurative et affective des affiches publicitaires".

* Dr., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

(prescription)		(interdiction)
Ne pas devoir ne pas faire (permissivité)		ne pas devoir faire (facultativité)

Les modalités d'être (existence) désignent la relation entre l'objet de valeur et le sujet. Contrairement aux modalités de faire (action) qui définissent des relations intentionnelles, les modalités d'être rendent compte des relations existentielles. Comme Greimas les définit « les modalités de faire réagissent les relations intentionnelles et les modalités d'état, les relations existentielles » (1983 :96). Les modalités de l'être définissent le statut du sujet d'état. On peut citer « *vouloir-être* », « *devoir-être* », « *pouvoir-être* » et « *savoir-être* » parmi les modalités de l'être. Les modalités de l'être permettent aux sujets de déterminer des valeurs aux objets. Dans ce cadre, Greimas exemplifie les modalités d'être de la manière suivante (1983 : 99) :

Désirable vouloir-être		nuisible vouloir ne pas être
Non nuisible Ne pas vouloir ne pas être		non désirable ne pas vouloir être
Indispensable Devoir-être		irréalisable devoir ne pas être
Réalisable Ne pas devoir ne pas être		fortuit ne pas devoir être
Possible Pouvoir-être		éluctable pouvoir ne pas être
Inéluctable Ne pas pouvoir ne pas être		impossible ne pas pouvoir être
Véritable Savoir-être		illusoire savoir ne pas être
Ne pas savoir ne pas être		ne pas savoir être

Les modalités de l'être avec des exemples proposés par Greimas déterminent les valeurs attribuées aux objets par le sujet. Comme on le voit ci-dessus pour le sujet d'état, l'objet de « vouloir-être » est « désirable », l'objet du « ne pas vouloir être » est « non désirable », l'objet du « vouloir ne pas être » est « nuisible », l'objet du « ne pas vouloir ne pas être » est « non nuisible ». « Les adjectifs dotés de suffixes -able, -ible, du fait qu'ils servent à qualifier les objets modalisés en relation avec les sujets, semblent, au contraire, bien convenir aux opérations terminologiques » (Greimas, 1983:99). Par conséquent les modalités de l'être nous permettent de montrer les relations existentielles entre l'objet de valeur et le sujet d'état et de déterminer les valeurs attribuées à l'objet de valeur par le sujet et de définir le statut du sujet d'état. Pour un sujet, un objet de valeur réalisable peut devenir soudain irréalisable ou bien un objet de valeur indispensable peut devenir fortuit, etc. D'autre part un objet de valeur peut être souhaitable pour plusieurs sujets. Pour ce cas, on peut donner l'exemple de la jalousie.

2. L'analyse thymique

L'analyse thymique s'est développée avec Greimas et Courtés. Avec l'analyse thymique on vise à faire une évaluation euphorique ou dysphorique, autrement dit une évaluation négative ou positive. Les éléments de l'analyse thymique sont les suivants¹ :

- (1) sujet évaluateur,
- (2) objet évalué,
- (3) modalité thymique attribuée à l'objet (euphorie, dysphorie, etc.),
- (4) intensité de la modalité (faible, moyenne, forte, etc.),

¹ <http://www.signosemio.com/analysethymique>,

- (5) temps de l'évaluation,
- (6) transformations susceptibles d'affecter les éléments thymiques.

Les sujets et les objets sont les éléments principaux de l'analyse thymique. Le sujet est en quête de l'objet. Un seul objet peut être en quête de plusieurs sujets. *L'aphorie* et *la phorie* sont des modalités composées de *l'euphorie* et de *la dysphorie*. Ces modalités thymiques peuvent être quantifiées de manières différentes. Les intensités sont marquées par des qualificatifs tels que des adjectifs comme *faible, forte, normale* ou des quantitatifs comme *très, suffisamment, trop* etc. Quant au temps de l'évaluation, dans le dispositif thymique deux types de temps sont pris en compte, tels que l'enchaînement fictif des événements racontés et la successivité qui se déroule convenablement dans l'ordre chronologique du temps réel. Les transformations susceptibles d'affecter les éléments thymiques nous permettent de montrer comment un objet de valeur souhaitable peut devenir redoutable pour un sujet.

a. L'analyse thymique d'un film publicitaire

Les publicités sont faites afin de transmettre aux publics visés des informations sur un produit quelconque. Elles visent à créer un désir d'achat chez les consommateurs. Les publicités essaient de communiquer avec leurs consommateurs pour des soucis et intérêts économiques. Les affiches publicitaires sont considérées comme des messages qui s'adressent à un public cible, à qui elles veulent transmettre certaines informations pertinentes sur le produit présenté. Les publicités mettent en scène les transformations réalisées par les produits. La transformation de l'état nous indique l'effet du produit.

Les affiches publicitaires peuvent rester insuffisantes pour montrer ces transformations. C'est la raison pour laquelle les publicitaires se servent des films publicitaires pour montrer les effets du produit. Les films publicitaires sont les meilleurs moyens pour montrer les changements d'états. Ils permettent aux téléspectateurs de voir ces changements d'états. Selon le scénario, pour les acteurs un produit désirable peut devenir soudain haïssable ou bien un produit souhaitable peut devenir redoutable. Dans ce contexte nous allons analyser la base de la description des états d'âme, des sentiments, des passions qui affectent le consommateur à l'aide d'une publicité de fromage de la marque « Panda »².

Part I



Photo :1

Photo :2

Photo :3



Photo :4

Photo :5

Photo :6



Photo :7

Photo :8

Photo :9

² <https://www.youtube.com/watch?v=BoIJUApLKOg&list=RDBoIJUApLKOg#t=7>

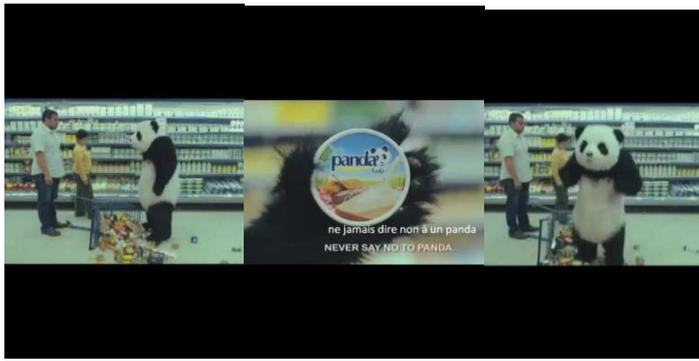


Photo :10

Photo :11

Photo :12

Part II



Photo :13

Photo :14

Photo :15



Photo :16

Photo :17

Photo :18



Photo :19

Photo :20

Photo :21

Dans notre ouvrage pour pouvoir montrer les changements d'états, nous avons montré ce film sous forme de photo-roman. Nous avons numéroté chaque scène. La publicité de Panda se compose de deux parts. Dans la série de fromage de Panda, Le Panda veut faire acheter le produit qui porte son nom. Quand le petit garçon arrive au rayon de fromage, il demande à son père de l'acheter (photo 1 et 2). Cela indique que le petit garçon l'évalue positivement. Par contre le père refuse de l'acheter sous prétexte qu'ils en ont déjà (photo 4). L'objet présenté au père a une valeur négative puisqu'il refuse de l'acheter. Mais quand on regarde le caddy de l'homme (photo 1 et 2) on voit plusieurs produits cela veut dire qu'il ne considère pas négativement les produits du supermarché. Le père évalue donc négativement le fromage et il refuse d'acheter ce produit. D'abord le Panda regarde les yeux de l'homme (photo 3) et attend qu'il change d'idée (photo 5), mais après avoir vu qu'il n'y a aucun changement dans ses comportements, il se fâche (photo 9 et

10). Cela nous indique que le Panda évalue d'abord la réaction du père ni positivement ni négativement, c'est une évaluation aphorique de la part du Panda. Quelques instants plus tard, son évaluation devient négative. L'hésitation chez le père cause une évaluation dysphorique chez le Panda. Ses comportements fâcheux nous évoquent une évaluation dysphorique forte.

Dans la suite de la publicité, on voit le même garçon, le même homme et le Panda. La suite de la publicité vise à montrer le changement de l'évaluation sous une forme d'opposition temporelle « avant » et « après » la demande d'achat du fromage. On peut dire que le temps de l'évaluation a changé. A la première part du film publicitaire (photo 1-12), le fromage était souhaitable pour le garçon et à la deuxième part du film publicitaire (photo 13-21), le fromage est encore souhaitable pour lui. Par contre, à la première part le fromage était non souhaitable pour l'homme, mais à la suite de la réaction négative du Panda, le fromage est devenu souhaitable chez lui (photo 18 et 19). Panda cause un étonnement chez l'homme. On peut le comprendre facilement parce que quand l'homme voit le Panda, il commence à avaler sa salive (photo 16). Son étonnement provoque ce changement de son état d'âme. La réaction d'étonnement provoqué par le mouvement du Panda évoque chez lui un désir d'acheter du fromage. Car contrairement à la première part, quand son fils demande d'en acheter, le père veut un fromage et après encore un autre (photo 19). On voit clairement le changement de l'évaluation du père concernant le fromage demandé par son fils. Dans ce changement d'évaluation, une évaluation dysphorique est devenue une évaluation euphorique. Quant au Panda, après les événements vécus à la première part, il produit une évaluation d'abord négative, ensuite positive. Il s'ensuit que c'est une évaluation phorique. Mais par la suite, après avoir vu que l'homme préfère le fromage, son évaluation devient euphorique. On peut montrer l'analyse thymique de cette publicité sur un tableau comme ci-dessous. Sur le tableau nous avons siglé les évaluations thymiques en tant que :

L'évaluation euphorique : +

L'évaluation dysphorique : -

L'évaluation phorique : +/- (négatif et positif)

L'évaluation aphorique : -/ + (ni négatif ni positif)

Tableau I

No	Sujet	Objet	Modalité thymique
1	Homme	Les achats	+
2	Homme	Le fromage Panda	-
3	Garçon	Fromage	+
4	Panda	Fromage	+
5	Panda	Garçon	+
6	Panda	Homme	D'abord -/+ quelques instants plus tard -

Tableau II

No	Sujet	Objet	Modalité thymique du temps 2
1	Homme	Les achats	+
2	Homme	Le fromage Panda	+
3	Garçon	Fromage	+
4	Panda	Fromage	+
5	Panda	Garçon	+
6	Panda	Homme	D'abord +/- quelques instants plus tard +

Conclusion

Dans notre ouvrage nous avons analysé la notion de thymie. Cette notion désigne la relation du corps sensible avec son environnement. La thymie sert à désigner la base de la description de nos sentiments et de nos états d'âme. Avec l'analyse thymique, on vise à faire une évaluation sur les changements d'états d'âme. Nous avons considéré qu'il y a deux types de modalités thymiques. Les modalités thymiques simples et les modalités thymiques composées. L'euphorie et dysphorie sont des modalités simples. L'euphorie désigne un sentiment de bien-être alors que la dysphorie évoque un état de malaise.

Les publicités ont un grand effet sur les consommateurs. Les publicitaires transmettent certaines informations sur un produit quelconque et créent un désir de consommation chez le public cible à l'aide des publicités. Pour une analyse thymique nous avons choisi un film publicitaire, car les affiches publicitaires peuvent rester insuffisantes pour démontrer les changements d'états. En vue de démontrer clairement les changements d'états, nous avons montré ce film sous forme de photo-roman et nous avons divisé le film publicitaire en deux parts. Nous avons cherché les éléments de l'analyse thymique dans la publicité. A la fin de l'analyse thymique du film publicitaire du fromage « Panda », nous avons vu que l'objet de valeur non désirable est devenu souhaitable. Nous avons montré dans quelles conditions le changement de l'évaluation

a eu lieu. Dans ce changement d'évaluation, une évaluation dysphorique est devenue une évaluation euphorique.

Bibliographie

BERTRAND, Denis (2000). *Précis de sémiotique littéraire*, Paris : Nathan.

COURTES, Joseph (1991). *Analyse sémiotique du discours*, Paris : Hachette.

ÇORBACIOĞLU GÖNEZER, Eda (2014). *L'analyse figurative et affective des affiches publicitaires*, La thèse de doctorat inedite, İzmir: Université de Dokuz Eylül.

GREIMAS A.Julien (1983). *Du Sens II*, Paris : Editions du seuil.

GREIMAS, A.Julien. et Courtés, Joseph (1979). *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage I*, Paris : Hachette.

KLINKENBERG, J.Marie (1996). *Précis de sémiotique générale*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Université.

REY-DEBOVE, Josette. et Rey, Alain (2004). *Le Nouveau Petit Robert*, Paris : Dictionnaires Le Robert.

<http://www.signosemio.com/analysethymique>

<https://www.youtube.com/watch?v=BoIJUApLKOg&list=RDBolJUAplKOG#t=7>