

Les fonctions du langage

En 1963, le linguiste Roman Jakobson définit les fonctions du langage, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles l'homme recourt au langage. Complété dans les années 1970 par les théories des actes du langage, le cadre ainsi défini peut s'appliquer à l'ensemble de la communication. Voyons cela ensemble...

Les fonctions du langage définies par Jakobson

Le linguiste Roman Jakobson définit six **fonctions du langage**, chacune centrée sur un des éléments du schéma de la communication

Rappel du schéma de communication par Jakobson

Le schéma de Jakobson est un modèle décrivant les différentes fonctions du langage. Il a été développé à la suite des études de Karl Bühler, dont le modèle se limitait aux fonctions émotive (expressive), conative et référentielle.

D'après Roman Jakobson, « le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions ». C'est-à-dire que le linguiste doit s'attacher à comprendre à quoi sert le langage, et s'il sert à plusieurs choses. « *Pour donner une idée de ses fonctions, un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbale, est nécessaire* ». Les voici :

- Le message lui-même ;
- « *Le destinataire envoie un message au destinataire* » ;
- Le destinataire est censé recevoir le message ;
- « *Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le "référent"), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé* » ;
- « *Le message requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (ou, en d'autres termes, à l'encodeur et au décodeur du message)* » ;
- « *Le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la* ».

Les six fonctions de la communication telles que les identifie Roman Jakobson sont chacune liées à un de ces éléments.

Les fonctions du langage sont les suivantes :

- **fonction expressive** (expression des sentiments du locuteur)
- **fonction conative** (fonction relative au récepteur)
- **fonction phatique** (mise en place et maintien de la communication)
- **fonction référentielle** (le message renvoie au monde extérieur)
- **fonction métalinguistique** (le code lui-même devient objet du message)
- **fonction poétique** (la forme du texte devient l'essentiel du message)

Il considère d'ailleurs que ces fonctions « ne s'excluent pas les unes les autres, mais que souvent elles se superposent ». Le langage peut ainsi servir à plusieurs choses à la fois : maintenir le contact (fonction phatique) tout en prenant pour objet le code du message (fonction métalinguistique), par exemple, dans as-tu entendu ce que je t'ai dit ?

1. La fonction expressive ou émotive

L'émetteur au cœur de cette fonction **exprime ses sentiments, ses opinions**. Dans le discours cette fonction se traduit par **des exclamations, des verbes de sentiments ou de jugement, des termes évaluatifs**.

« Ah ! Qu'il fait beau ! »

2. La fonction impressive ou conative

Elle est centrée sur le récepteur chez qui l'émetteur veut **faire naître des impressions ou des réactions**. Cette fonction se traduit par **l'emploi des marques de la 2nde personne, d'impératif, de tournures interrogatives, d'exclamation...**

« Tu as vu comme il fait beau ? »

3. La fonction référentielle

Elle fait **porter le langage sur le référent**(ou contexte) sur lequel il s'agit de **donner des informations** : narration, description, explication... Les **phrases déclaratives et le mode indicatif** seront alors privilégiés.

« Il fait beau »

4. La fonction phatique

La fonction phatique est utilisée pour **établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique** avec le récepteur. Elle permet aussi de **vérifier le passage physique du message**.

« *Bonjour, ça va ?* »

« *Allô* »

« *Heu* »

« *N'est-ce pas ?* »

5. La fonction métalinguistique

Quand il faut **donner des informations** sur le code, ses éléments, son fonctionnement comme édicter une règle de grammaire, cette fonction entre en jeu (le préfixe méta- signifie « au dessus » une métalangue est donc une **lange qui permet de parler d'une autre langue**).

« *L'expression « il fait beau » signifie que le ciel est bleu et que le soleil brille* ».

6. La fonction poétique

L'émetteur peut avoir la volonté de **soigner particulièrement l'esthétique de sa signification**. Cette fonction ne touche pas seulement la poésie, mais aussi les proverbes, les jeux de mots, les slogans...

Slogan jeu de mots d'une ancienne marque de distributeur : « *Mammoth écrase les prix* ».

L'utilisation dans les messages publicitaire

Les messages publicitaires mettent en œuvre bien évidemment l'ensemble de ces différentes fonctions, souvent de manière combinée. Ils peuvent parfois en utiliser une de manière dominante.

1. Le message expressif

Le message expressif met en avant l'émetteur, l'image qu'il veut donner de lui, son système de valeurs. Cela correspond à ce que la rhétorique classique appelle la **preuve éthique**. La communication institutionnelle ou *corporate* produit souvent ce type de message porté sur l'émetteur. L'annonceur peut également utiliser une autre personne célèbre ou reconnu (une star, un expert...) pour être son porte parole ou son ambassadeur et placer sa communication sous l'autorité de cette dernière : on reconnaît ici le fameux argument d'autorité.

Dans un visuel, Novotel fait porter son message clairement sur l'annonceur et vante son expertise « pour organiser une réunion pro, li mieux c'est de demander à des pros », « expert en organisation », et son professionnalisme... Cette communication vise à donner une image positive de soi.

2. Le message impressif

Le message impressif met la cible en valeur en l'interpellant, notamment au moyen d'impératifs ou d'interrogations, ou en la mettant indirectement en scène. Ce type de message est employé soit pour valoriser les performance du produit, les bénéfices que peut en tirer l'émetteur, soit pour valoriser la cible en lui montrant que le produit satisfait à ses besoins et ses motivations, soit encore pour créer ou renforcer un lien affectif entre le produit et la cible.

Dans le visuel du Crédit Agricole, la cible est directement interpellée par des impératifs à la deuxième personne : « souriez, vous pouvez enfin être propriétaire », « financez ».

3. Le message référentiel

Le message référentiel **porte sur le produit à promouvoir**, il le met en scène, le décrit. Ce type de message permet d'être **purement informatif** ou de **transfigurer le produit en le magnifiant**.

Dans le visuel de l'Oréal, le message porte clairement sur le produit (le référent). Celui-ci se distingue aisément de l'annonceur (la marque). Des informations sont données à son propos : sa nouveauté, sa promesse et surtout le fait qu'il soit issu d'un long travail de recherche...

La fonction phatique

L'objectif est de **créer le contact pour que le message soit vu**. Le procédé le plus employé est celui du **regard du mannequin** qui appelle celui du récepteur. **L'originalité du visuel** peut jouer également cette fonction.

Dans le visuel de Dior pour Dior Homme, la fonction phatique apparaît de façon dominante. Le regard de l'égérie (Jude Law) est directement dirigé vers le spectateur et crée le contact.

4. La fonction métalinguistique

La fonction métalinguistique est **plus rare dans la publicité**. Elle peut néanmoins être utile pour **donner le nom d'un produit**, ou exprime **comment prononcer le nom d'une marque à consonance étrangère**.

Dans un spot télévisé pour la marque Stoeffler, un grand père Marseillais est repris par son petit fils parce qu'il ne sait pas prononcer le nom de la marque des tartes flambées qu'il apprécie. Le slogan est « je sais pas le dire, mais je le mange bien », néanmoins, le spot nous informe de la manière de prononcer le nom de la marque.

Les messages poétiques

Dans le flot incessant des publicités, il faut **attirer l'attention de la cible** en lui proposant des **publicités agréables, voire belles**. Il faut donc **soigner la qualité du message** et avoir recours à la fonction phatique, mais elle peut servir aussi à magnifier le produit en le faisant accéder à une **dimension imaginaire**.

Dans le visuel de Thalys, la qualité du message en lui-même est particulièrement soignée. La communication s'articule autour de la personnification d'une cigogne qui préfère prendre le train plutôt que de voler de ses propres ailes. Le message devient ainsi plaisant, imaginaire et drôle.