

REGARDS SUR LA PUBLICITE

Maria-Ana OPRESCU
Rodica STANCIU-CAPOTĂ

Département des Langues Romanes et de Communication en Affaires
ASE Bucarest

La publicité en tant que moyen de communication se situant à la frontière de la culture et de l'économie peut être l'objet de maintes approches visant d'analyser soit le mécanisme de sa création, soit les relations qui s'établissent entre ses différents acteurs: le créateur/émetteur, le récepteur/destinataire, le produit. Autant de regards directs ou entrecroisés sur ce domaine si vaste et varié. Nous vous proposons donc un vol d'oiseau sur quelques aspects de ce monde complexe. Un monde qui n'est ni science ni art, un monde qui naît sans cesse, qui nous corrompt et qui nous conquiert.

Pour ce qui est de la création du message publicitaire, ce qui régit en premier lieu est la fonction référentielle du message. Le message publicitaire peut: soit se limiter à sémantiser la marchandise à laquelle il se rapporte; soit évoquer et sémantiser la marchandise qui lui sert de référent. Un premier type de publicité opère par la sémantisation directe du référent, le support du message étant la marchandise même. L'objet concret est transformé en un objet publicitaire abstrait par l'adjonction d'une hiérarchie extra-référentielle, de nature socioculturelle. C'est l'objet abstrait qui constitue une forme pour la perception du récepteur acheteur potentiel: on ne prend pas garde à la couleur d'un jus (d'ailleurs les bouteilles sont souvent colorées), mais on accorde une attention particulière à la marque, à l'objet abstrait qui finit par se substituer à la marchandise concrète. Un deuxième type c'est la publicité par évocation et sémantisation. En ce cas, l'objet abstrait publicitaire se substitue totalement à la marchandise concrète par le truchement d'un discours iconique ou linguistique. Les avantages du procédé tiennent de la facilité de la mise en œuvre (la présence de l'objet

concret étant superflue) et de la possibilité de manipuler l'aspect visuel du référent marchandise. C'est la forme la plus complexe et représentative du message publicitaire, car elle permet une large gamme à effet persuasif. Néanmoins sa supériorité n'affecte pas outre mesure la fréquence de la publicité par sémantisation directe - puisque l'achat implique le contact avec la marchandise.

Un deuxième facteur qui régit la création du message est d'ordre sémantique: la présupposition globale du message. Tout acte publicitaire peut être résumé en trois mots: achetez ce produit! La présupposition globale de l'énoncé est du type faire croire/faire acheter. En un premier temps on fait croire au destinataire que le produit proposé est le meilleur sur le marché. Le passage du croire au faire est assuré par deux voies: la crédibilité du message et le désir du public cible. Entre la vente et l'achat du produit le discours publicitaire opère une sémantisation qui transforme le simple objet (automobile, aspirateur) en objet de valeur. On passe d'un rapport objectif au monde (se déplacer, faire le nettoyage) à un rapport symbolique. L'objet de consommation est par définition cet objet symbolique qui perd, comme le montre Jean Baudrillard, son statut de nom commun et d'ustensile pour acquérir un statut de nom propre que la marque garantit. L'objet se charge ainsi de valeurs différentielles de statut ou de prestige.

Un troisième facteur qui se trouve à la base de la création du message publicitaire est la motivation de la prise en charge par le récepteur de la présupposition sémantique globale de l'énoncé. C'est-à-dire que le désir d'obtenir l'objet de valeur s'accompagne d'un désir d'identification reposant sur une valorisation du sujet lui-même, totalement dépendante de l'acquisition de l'objet. L'acte de l'achat est un acte d'auto-valorisation. L'objet valorisé relie le sujet aux autres consommateurs: la possession des objets qu'il a ou qu'il n'en a pas.

En vantant le(s) produit(s) par des moyens linguistiques, la publicité réussit à réaliser une jonction du consommateur au discours sur le produit, l'émetteur et le destinataire arrivant ainsi à un accord: *le produit doit être acheté.*

Voilà enfin la phrase qui constitue le centre de l'univers publicitaire autour duquel se situent l'émetteur (ou "le constructeur" des messages capables de faire vendre le produit), le produit et le destinataire, les trois pôles de tension de l'activité publicitaire.

La communication entre l'émetteur et le destinataire se réalise si les deux processus (émission et réception) aboutissent. L'émission est un acte intentionnel, ayant un but précis. La réception se manifeste par une attitude active (et peut avoir comme résultat l'achat du produit). Les deux partenaires doivent donc résoudre le problème de la compréhension.

Le moyen par lequel se réalise l'accord entre l'émetteur et le récepteur, donc la compréhension, est l'emploi d'un instrument commun, c'est-à-dire la langue connue par les deux participants à la communication. Tout d'abord l'émetteur opère sans cesse une sélection dans le système de la langue, réélabore à chaque instant des séquences inédites et originales, afin de construire un message intéressant, attirant, qui porte en soi la suggestion de l'achat. Ce message est en fait un texte dont la création suppose non seulement des connaissances purement linguistiques, mais aussi économiques, sociologiques, anthropologiques, etc.

Ce message/texte - qui ne fonctionne d'ailleurs pas seul, étant accompagné d'images et/ou sons, en fonction du type de la publicité et de son support - peut dépasser le niveau purement linguistique, en devenant intertextuel ou pluritextuel.

L'intertextualité comprenant des renvois allusifs d'un texte à un autre texte antérieur, le fonctionnement intertextuel peut être défini comme un mécanisme selon lequel un texte T₂ se trouve enrichi de certaines valeurs sémantiques provenant de son intertexte T₁ (Arrivé, 1987). Le concept d'intertextualité qui repose sur les citations, les emprunts, les plagats, les pastiches et les parodies, et qui réinsère un texte individuel dans l'ensemble d'un discours culturel différent de celui où le texte a été produit, est à coup sûr productif.

La publicité se caractérise par une prédilection pour les formes textuelles empruntées aux domaines discursifs les plus

divers. Ce prélèvement des formules discursives validées par la tradition culturelle s'est développé par l'appel fait à des textes de plus en plus variés, ce qui assure le caractère ludique du discours et l'essence persuasive du phénomène.

L'intertexte, comme stratagème verbal de la publicité, cache sous le masque du jeu l'information publicitaire et attire les lecteurs en leur proposant une charade linguistique qu'ils doivent analyser et comprendre. Cela suppose donc une connaissance et une intégration culturelles et une connaissance assez étendue et sérieuse de la langue, de la part des deux participants au processus: créateur du message et destinataire.

La publicité, étant elle-même un produit de la culture (sa forme est commerciale mais sa matière est culturelle), utilise des savoirs intégrés et partagés et est, par là même, le miroir de cette culture. Elle reflète des normes, des croyances et des systèmes de valeurs, appartenant au contexte socioculturel qui l'engendre.

Le texte publicitaire opère soit selon le registre de l'hypertextualité avec deux réalisations privilégiées: la parodie et surtout le pastiche, fondé sur l'imitation d'un genre, soit selon le registre de l'hypotextualité (citation, allusion, devinette, anecdote).

Ces distinctions ne fonctionnent pas toujours d'une façon transparente, car le pastiche peut acquérir une évidente teinte parodique, ou un procédé comme la citation peut être métamorphosée en message publicitaire.

La parodie et le pastiche publicitaires ne diminuent pas le prestige du texte source, au contraire, ils l'assument en lui conférant parfois de nouvelles connotations. En outre, le nouveau texte fonctionne comme un piège attractif, incitant le récepteur à découvrir l'allusion culturelle. Agissant comme instrument de manipulation du destinataire cible, le texte induit chez celui-ci des comportements spécifiques à la propagande commerciale.

La « publicité intertextuelle » roumaine exploite surtout le conte populaire (les contes de Creangă, par exemple pour la voiture Renault), la légende, la devinette (« Tilverde »), les aspects littéraires cultes étant moins fréquents par comparaison à la publicité intertextuelle française.

Les allusions sociales ironiques reflètent l'état actuel de la société roumaine dans laquelle les valeurs intellectuelles sont méprisées et humiliées, aspects qui n'apparaissent pas dans l'énoncé publicitaire français par exemple.

En ce qui concerne la publicité française, elle présente des contextualisations soit à prétentions littéraires (« *Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît pas* » pour la firme Swatch), soit dans le style du roman policier, le récit pouvant prendre souvent un aspect biographique qui narrativise la genèse du produit, tandis que le texte/message roumain exploite d'habitude un seul moment du déroulement épique afin de mettre en valeur une offre commerciale.

Les techniques de réalisation de la publicité sont multiples et chaque message publicitaire devient un système de références dans lequel sont ordonnées culturellement les formes de signification et de communication. A travers ces formes, on communique non seulement la réalité, mais on l'analyse également. Ainsi envisagés, les messages publicitaires ne peuvent être compris séparément des contextes culturels de diffusion. Le message publicitaire plus que toute autre forme de discours est soumis à des contraintes extralinguistiques spécifiques qui relèvent avant tout de la culture et de l'idéologie.

Références bibliographiques

1. ADAM, J.M. (1997), *Les textes: types et prototypes*, Nathan Université, Paris
2. ARRIVÉ M. (1987), apud KERBRAT-ORECCHIONI, C., *La Connotation*, Presses Universitaire de Lyon
3. BAUDRILLARD, J. (1968), *Le système des objets*, Denoel/ Gautier, Paris
4. DÂNCU., V.S. (1999), *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*, ed. Dacia, Cluj-Napoca
5. HĂULICĂ, C. (1981), *Textul ca intertextualitate, pornind de la Borges*, éd. Eminescu, Bucuresti
6. JEUDY, H.P. (1977), *La Publicité et son enjeu social*, PUF, Paris