

## L'analyse du discours publicitaire et de ses spécificités dans certains magazines français ( *L'Express* et *Le Nouvel Observateur* )

Dr. Itidal Abdul Halim Habib\*

(Déposé le 5 / 11 / 2012. Accepté 27 / 12 / 2012)

### □ Résumé □

Il est connu que, pour attirer l'attention et convaincre, pour rendre plus impressionnant le contenu d'un énoncé et faciliter sa mémorisation, la publicité se sert de plusieurs moyens: elle exploite toute situation, se sert de tous les styles et de n'importe quelle tournure amusante.

Cette étude a pour but de désigner ces moyens et styles à partir de l'analyse de publicités publiées dans les deux magazines français: *Le Nouvel Observateur* et *L'Express*. Nous insistons sur l'analyse des pronoms personnels – première et deuxième personne du pluriel, sur l'utilisation de certains types de phrases, etc....

Nous insistons aussi sur l'utilisation des formes linguistiques: proverbes et locutions, comparaisons et hyperboles. Nous essayons d'autre part de voir le rapport du discours publicitaire avec les lois de la logique.

**Mots clés:** Publicité, discours publicitaire, attention, information, communication, convaincre, style.

---

\*Enseignante à l'institut Supérieur des Langues, Section de français, Université Tichrine , Lattaquié, Syrie.

## تحليل الخطاب الإعلاني في المجالات الفرنسية وخصائصه الأكسبرس و النوفيل أوبسيرفاتور مثالا .

الدكتورة اعتدال عبد الحليم حبيب\*

(تاريخ الإيداع 5 / 11 / 2012. قبل للنشر في 27 / 12 / 2012)

### □ ملخص □

من المعلوم أن الإعلان يستخدم طرقاً متعددة كي يلفت انتباه المتلقي ويقنعه، فهو يستغل كل موقف ويستفيد من كل الأساليب ويستخدم الصيغ المسلية لجعل محتوى الجملة أكثر إثارة وأسهل حفظاً. تهدف هذه الدراسة إلى إظهار هذه الطرق والأساليب من خلال تحليل بعض الإعلانات المنشورة في المجلتين الفرنسيين: لوفيل أوبسيرفاتور والأكسبرس. سيتم التأكيد على تحليل الضمائر الشخصية - لاسيما الضميرين الأول والثاني بصيغة الجمع - وعلى تحليل استخدام بعض نماذج الجمل. كما وسنركز على تحليل استخدام بعض الصيغ اللغوية كالأمثال الشعبية والعبارات الثابتة وصيغ المقارنة والمبالغة ورؤية العلاقة بين الخطاب الإعلاني وقوانين المنطق.

الكلمات المفتاحية: إعلان، خطاب إعلاني، جذب الانتباه، إعلام، اتصال، إقناع، أسلوب.

\* مدرسة - قسم اللغة الفرنسية - المعهد العالي للغات - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

## Introduction:

On sait que la publicité dote les produits de valeurs attirantes et convaincantes. Cela peut être fait de tant de manières que le discours publicitaire devient par définition très diversifié : il peut saisir n'importe quelle situation sociale, exploiter tous les styles et employer toutes sortes de tournures amusantes.

Dans leur ouvrage *Introduction à l'analyse textuelle*, R. Lafont et F. Gardes-Madray exposent les caractéristiques de la publicité dans leur propos : « *Les messages publicitaires se caractérisent (...) par leur brièveté et par leur redondance. Ils constituent (...) un type de discours qui se prête bien aux réductions et aux manipulations distributionnelles ou transformationnelles. Ils se présentent (...) comme des produits anonymes occultant soigneusement le (je) producteur du message.* »<sup>1</sup>

La publicité doit s'adapter aux idées nouvelles, les assimiler et les intégrer aux messages qu'elle diffuse en contribuant ainsi à leur expansion, mais aussi à leur banalisation.

## But de l'étude et méthodologie

Il est connu que l'analyse des publicités se sert de l'étude de plusieurs théories : la théorie de l'analyse du discours<sup>2</sup>, l'énonciation, la pragmatique, la sémiotique, la théorie de l'information et de la communication et la théorie psycholinguistique.

L'étude de ces différentes théories montre que la publicité est une discipline complexe dont l'utilisation dépend de multiples facteurs. Chaque produit, chaque marque, chaque situation concurrentielle pose des problèmes différents qui doivent être résolus de façon personnalisée.

Le discours publicitaire relève moins de l'argumentation proprement dite que des mécanismes de la persuasion ; il cherche moins à convaincre qu'à séduire<sup>3</sup>. On le sait, l'image, comme la langue, est un objet prédisposé au « retraitement » sémiotique. Ainsi, un message publicitaire est en général sémiologiquement mixte. Le pouvoir persuasif d'une annonce repose donc sur l'action conjuguée du texte et de l'image qui ne contient pas de "marqueurs argumentatifs"<sup>4</sup>.

L'image publicitaire n'est pas l'objet de notre présent travail et elle sera traitée et présentée ultérieurement. Nous allons commencer par l'étude de la place du message publicitaire dans la chaîne de la communication et examiner l'apport des différentes théories pour l'analyse du texte publicitaire.

Nous allons essayer de montrer les moyens et les styles utilisés pour convaincre et attirer l'attention, à partir de l'analyse de publicités publiées dans les deux magazines français: *Le Nouvel Observateur* et *L'Express*. Nous insistons sur l'utilisation de certains types de phrases, sur l'analyse des pronoms personnels notamment la première et la deuxième personne du pluriel. Nous essayons de voir l'utilisation de certaines formes linguistiques ainsi que le rapport du discours publicitaire avec les lois de la logique.

<sup>1</sup> Lafont, R. et Gardes-Madray, F. *Introduction à l'analyse textuelle*. Librairie Larousse, Paris (1976), p. 116.

<sup>2</sup> Concernant la théorie de l'analyse du discours, nous renvoyons à Maingueneau, D. *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette, Paris, 1976, P. (11-12) et à la définition du discours selon Greimas & Courtès dans *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979. Greimas définit le discours par rapport à l'énonciation : « si l'énonciation est, selon Benveniste, dit-il, la « mise en discours » de la langue, alors le discours est justement ce qui est mis en place par l'énonciation » p. 104.

<sup>3</sup> La rhétorique distingue, comme on sait, deux types d'arguments, les arguments rationnels et les arguments affectifs. D'une manière générale, on considère que l'image communique exclusivement des arguments du second type et on a tendance à lui attribuer une force affective.

<sup>4</sup> Adam (J.-M.) et Bonhomme (M.), *L'argumentation publicitaire*. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Nathan, 1997. La troisième partie de cet ouvrage est consacrée à « l'image publicitaire ».

### Place de la publicité dans la chaîne de la communication

Communiquer, c'est dans un premier temps s'adresser à la perception sensorielle d'autrui. On communique par l'émission des signes qui atteignent l'un des cinq sens, mais en général, même lorsque nous parlons de communication non-verbale, nous pensons presque exclusivement aux deux seuls sens de l'ouïe et de la vue. La publicité se présente comme un véritable acteur de la communication.

La publicité serait une médiation qui met en rapport un émetteur (annonceur) et un récepteur, donc un vendeur et un acheteur. L'efficacité de la publicité relève nécessairement du domaine de la connaissance scientifique puisque les animateurs de la publicité font appel aux spécialistes des sciences humaines et doivent avoir connaissance de la psychologie du public.

Le schéma classique de la communication de Roman Jakobson, tel qu'il est expliqué dans ses *Essais de linguistique générale*<sup>5</sup>, repose sur l'idée que six facteurs font partie intégrante de l'acte de communication comme la Figure (1) le rappelle.

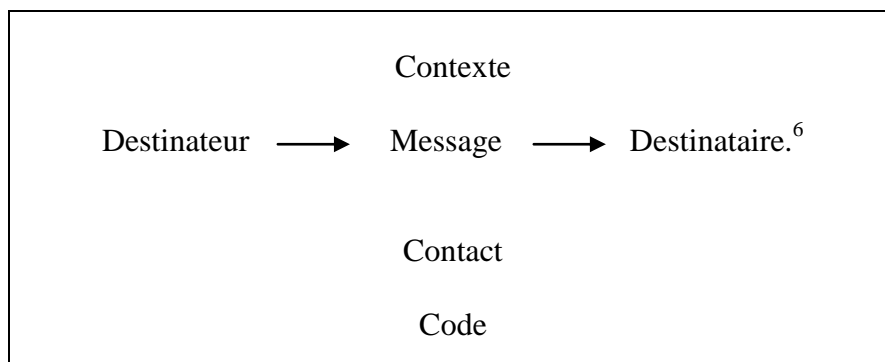


Figure (1): Schéma classique de la communication<sup>7</sup>.

Suivant le schéma présenté ci-dessus, un message linguistique est envoyé par un destinataire à un destinataire. Ce qui se passe pendant la communication publicitaire correspond à ce schéma : le destinataire peut être l'annonceur. Le destinataire, c'est le récepteur ou le futur consommateur. Le message, c'est le texte publicitaire. Concernant le contexte, le thème de la communication, c'est la chose dont on parle ou le produit que la publicité met en valeur. Le cinquième facteur est le contact auditif et/ou visuel, assuré par le canal permettant de faire passer le message. Le message, selon Jakobson, « *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 communication.* »<sup>8</sup> Le contact dans la communication publicitaire peut être représenté par le support.

Le message, toujours selon Jakobson, « *requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire* »<sup>9</sup>. Le code représente en quelque sorte le vocabulaire publicitaire, objet principal de notre analyse.

### Le parcours de la réception du message publicitaire par le destinataire

<sup>5</sup> Jakobson, R. *Essais de linguistique générale*, éditions de Minuit, Paris, (1963), pp. 213-220.

<sup>6</sup> Ce schéma est repris aussi par Fuchs, C. et Le Goffic, P. dans *Les linguistiques contemporaines, repères théoriques*, Hachette, Paris, (1992), p. 131.

<sup>7</sup> Ibid., p. 214.

<sup>8</sup> Jakobson, R. Ibid., p. 214.

<sup>9</sup> Ibid., pp. 213-214.

Le parcours suivi pour la réception du message publicitaire peut être découpé en quatre étapes consécutives : attention, intérêt, désir et achat. En suivant ce parcours, le message doit être vu, pour être décodé. Il doit pour cela parvenir à traverser tout d'abord un processus de sélection, de filtrage : « *Sur la centaine de messages auxquels nous sommes exposés chaque jour en moyenne, nous n'en percevons effectivement que le tiers et seul le dixième semble avoir une probabilité non négligeable d'influencer notre comportement : il y a donc bel et bien un filtrage* »<sup>10</sup>. Ainsi, le but du message est d'abord d'attirer l'attention du futur lecteur de la publicité : « *le message publicitaire doit surtout attirer l'attention, faire identifier le produit et la marque (...)* »<sup>11</sup>. La deuxième cible du message sera dès lors de conserver l'attention du lecteur puisque le message, quand il est reçu, est aussi très vite oublié. Le produit lui-même peut être la cible de l'oubli, d'où la répétition des messages publicitaires et l'importance accordée au choix de la durée d'exposition, donc à celle de la campagne publicitaire.

### La taille du message publicitaire

La brièveté du message publicitaire est une caractéristique essentielle marquant ce genre d'écriture. Nous trouvons en effet beaucoup d'exemples ; des messages entiers très courts : dans la publicité sur « *Prada* », le message est constitué d'un seul mot, sans titre ni rien d'autre<sup>12</sup>. C'est le cas aussi de la publicité « *Burberry* » : le mot est sur la bouteille sans aucun autre signe linguistique<sup>13</sup>. La même publicité est présentée dans le numéro 2527 de *L'Express*, avec l'adresse comme un élément supplémentaire<sup>14</sup>.

La plupart des publicités sur les produits de luxe (essentiellement les parfums) représentent des messages très courts : entre 1 et 10 mots sans compter les signes de ponctuation; le texte dans (Chanel, Guerlain, et Gucci : *L'Express* N° 2526) ne contient que 2 à 3 mots : *homme, Paris*, et le nom de la marque. Le texte sur *Boucheron* contient 8 mots : « *Le voyage de sens. Jaïpur Homme. Boucheron Paris.* »<sup>15</sup> (Cf. Illustration 3 ci-joint).

Nous repérons aussi des syntagmes nominaux juxtaposés et brèves:

« *Parfum d'Écosse. De l'eau. De la tourbe. De l'orge. Du temps.* »<sup>16</sup>

En effet ce que nous voyons, ce ne sont pas, du point de vue grammaticale, des phrases, mais un groupe nominal et quatre groupes prépositionnels qui peuvent donner naissance à quatre phrases grâce à un verbe implicite : « faire » à la voix passive. Le texte publicitaire ci-dessus peut être réécrit de la façon suivante :

Le Parfum d'Écosse est fait de l'eau.

Le Parfum d'Écosse est fait de la tourbe.

Le Parfum d'Écosse est fait de l'orge.

Le Parfum d'Écosse est fait du temps.

Il peut figurer sous forme d'une seule phrase, un peu plus longue à cause des groupes prépositionnels juxtaposés : « *Le Parfum d'Écosse est fait de l'eau, de la tourbe, de l'orge et du temps.* ». Ce parfum n'est-il pas le parfum de l'eau, de la tourbe, de l'orge... ?

<sup>10</sup> Dayan, A., *La Publicité, Que sais-je ?* Paris, P.U.F., (1985). P. 11.

<sup>11</sup> Ibid., p. 12.

<sup>12</sup> Cette publicité se trouve dans les numéros suivants : 1791, 1818, 2566, 2569, 2570, 2578, 1843, et 1875 du *Nouvel Observateur*.

<sup>13</sup> *Le Nouvel Observateur* N° 1818

<sup>14</sup> « *Burberry : Boulevard Malesherbes, rue de Rennes, rue de Plassey 01 40 07 77 77* »

<sup>15</sup> *Boucheron : L'Express* N° 2500.

<sup>16</sup> *Parfum d'Écosse : L'Express* N° 2526.

Le concepteur publicitaire a alors préféré présenter une publicité incisive et courte comme dans: « *Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain.* »<sup>17</sup>

### Publicité et style utilisé

Dans le discours publicitaire, on assiste à un style libre : il y a, par exemple, des phrases empruntées à l'oral et des phrases écrites « comme on les prononce » :

Dans la phrase « *Bébé, laiss' parlai tonkor yê yé, aimonnou pandan kildor* »<sup>18</sup>, le publicitaire mélange graphie, phonie, dénasalisation et registre de langue. On imite ici la parole des enfants et on parle comme si on parlait à un enfant.

Dans les deux phrases: « *Ça coûte rien d'essayer* »<sup>19</sup> et « *Je sais pas moi...le point de Penalty, il est à 9 mètres non ?* »<sup>20</sup>, c'est l'utilisation de ( ça ) à la place de ( cela ) et la suppression de ( ne ), outil de négation, qui accordent le caractère de l'oral à ces deux énoncés.

Dans le discours publicitaire on peut assister aussi à l'actualisation de différentes méthodes et formes d'écriture ; le récepteur peut avoir l'impression qu'il est dans un domaine littéraire ou scientifique; Ainsi, dans sa partie linguistique, la publicité suivante ressemble à un discours scientifique : « *Le nouveau PAJERO PININ est un concentré de sécurité et d'innovations. Il hérite de l'acquis technologique, de la performance et de la fiabilité légendaire du Mitsubishi Pajero démontrés en Rallye raid depuis plus de 15 années et offre un comportement routier remarquable sur route, neige, sable, en tout-terrain... comme en ville.* »<sup>21</sup>.

Il faudrait signaler ici que la publicité des voitures contient des textes longs, mais ils sont écrits en petites lettres dans un coin de la page alors que la photo et le slogan prennent la plus grande partie.

Certaines phrases semblent tirées de dictionnaires, comme dans l'énoncé numéro (1) ci-dessous où il s'agit d'une définition du terme "Hub"; d'autres semblent empruntées d'ouvrages de psychanalyse comme dans l'énoncé numéro (2) où nous pouvons lire " *Le rêve*" et " *son interprétation*" ; et la musique elle-même n'est pas épargnée, l'énoncé (3) crée un choc lors de la prononciation du mot "Digital" à la place de "Do" attendu.

1. « *Le terme de « Hub » est utilisé dans le vocabulaire aérien pour désigner l'aéroport où une compagnie concentre ses vols, organisés en vagues successives d'arrivées et de départs pour offrir un maximum de correspondances dans un minimum de temps.* »<sup>22</sup>

2. « *Le rêve : votre voiture possédait plus d'équipements. Interprétation du rêve : vous voulez acheter une Volvo.* »<sup>23</sup>

3. « *Do, ré, mi, fa, sol, la, si, Digital.* »<sup>24</sup>

### Publicité et fonction poétique du langage

Selon Jakobson, des structures poétiques et ludiques peuvent être associées au message, surtout dans ce genre de discours : « *La visée (...) du message en tant que tel,*

<sup>17</sup> Gaz de France : *L'Express* N° 2570.

<sup>18</sup> Perrier : *Le Nouvel Observateur*. N° 1858. = « Bébé, laisse parler ton corps yê yé, aimons nous pendant qu'il dort ».

<sup>19</sup> Club Internet : *Le Nouvel Observateur*. N°1853.

<sup>20</sup> (MSN) : *Le Nouvel Observateur*. N° 1882.

<sup>21</sup> *L'Express* N° 2539.

<sup>22</sup> Air France : *L'Express* N° 2484.

<sup>23</sup> Volvo : *L'Express* N° 2484.

<sup>24</sup> Samsung : *L'Express* N° 2505.

*l'accent mis sur le message pour son propre compte, est ce qui caractérise la fonction poétique du langage. (...) une analyse minutieuse du langage exige que l'on prenne sérieusement en considération la fonction poétique* »<sup>25</sup>.

Il est connu que pour surprendre les locuteurs et solliciter leur attention<sup>26</sup>, ou pour rendre plus impressionnant le contenu d'un énoncé et faciliter sa mémorisation, le publicitaire utilise des formes linguistiques comme les proverbes et locutions; nous en repérons : « *une fois n'est pas coutume* »<sup>27</sup>, « *simple comme "bonjour"* »<sup>28</sup>, « *bouger l'esprit libre* »<sup>29</sup>, « *Vous n'êtes plus à l'abri de devenir riche.* »<sup>30</sup>

Il se sert des jeux de mots et des formes figées. Nous allons citer certains exemples illustrant ce type de tournures:

- « *Satisfait ou satisfait* »<sup>31</sup>: jeu de mots ayant pour origine la formule « *satisfait ou remboursé* ».

- « *Mode de non-utilisation* »<sup>32</sup>: jeu de mots ayant pour origine la formule « *Mode d'utilisation* ».

- « *À votre santé !* »<sup>33</sup> : expression figée.

Le discours publicitaire n'économise aucun moyen, il se sert de tous les procédés pour attirer l'attention. Il se sert par exemple de la répétition pour mettre en valeur les compétences d'un ordinateur comme dans la publicité suivante:

« (...) *Un ordinateur n'exige pas,  
Un ordinateur n'exige pas,  
Un ordinateur n'exige pas,  
Un ordinateur n'exige pas,  
Un ordinateur n'exige pas,  
Un ordinateur n'exige ni eau ni nourriture.  
Un ordinateur n'a besoin ni de repos, ni de vitamines, ni de déjeuner, ni de temps pour décompresser.  
Un ordinateur n'a aucune raison de s'arrêter de travailler, aucune.  
Il est temps d'exiger plus de fiabilité de la part des ordinateurs. Exigez le meilleur de l'informatique.* »<sup>34</sup>

La séquence " *un ordinateur n'exige pas*" est répétée six fois littéralement avant d'exposer d'une manière inattendue les besoins exigés d'un être humain pour survivre. Cette répétition sert à mettre en relief ce qu'il faut exiger d'un ordinateur : la fiabilité.

### **Comparaison et hyperbole**

<sup>25</sup> Jakobson, R. (1963) p. 218.

<sup>26</sup> L'attention est pour les psychologues contemporains une forme de centration sur une activité qui se trouve en concurrence avec d'autres. Il lui revient donc un caractère sélectif privilégiant dans l'environnement ce qui est « important » et/ou « nouveau ». Importance et nouveauté sont des propriétés évidemment relatives qui résultent, selon les psychologues, d'une comparaison entre information entrante et information passée mémorisée.

<sup>27</sup> Polo Carat, *Le Nouvel Observateur* N° 1784

<sup>28</sup> HP, *Le Nouvel Observateur*. N° 1853.

<sup>29</sup> Gan, *L'Express*. N° 2553.

<sup>30</sup> e-cortal : *Le Nouvel Observateur* N° 1862.

<sup>31</sup> Roger-Gallet, *L'Express*. N°2575

<sup>32</sup> e-cortal : *Le Nouvel Observateur*. N° 1856.

<sup>33</sup> Lipton, *Le Nouvel Observateur* 1792.

<sup>34</sup> Intel Inside : *Le Nouvel Observateur*. N°1882.

D'autres procédés sont utilisés pour attirer l'attention du récepteur, envisageons les énoncés suivantes : « *Sur terre comme dans un rêve.* »<sup>35</sup>, « *Des vêtements conçus comme des voyages* »<sup>36</sup> ; l'outil de comparaison "comme" rapproche, dans ces deux énoncés, le concret de l'abstrait ainsi qu'il relie deux notions logiquement incomparables.

Le terme "comme" n'a pas la même valeur dans les deux slogans suivants: « *Noël, des bijoux d'Art comme s'il en neigeait* »<sup>37</sup>, « *Des idées comme s'il en pleuvait, coâ.* »<sup>38</sup> ; il exprime l'exagération et la valeur hyperbolique.

Même les devises ne sont pas épargnées : « *Liberté-égalité-bijoux* »<sup>39</sup> : le mot *bijoux* a remplacé le mot *Fraternité* dans la devise de la République Française : « *Liberté, Égalité, Fraternité* ». Grunig souligne que l'exemple majeur, pour le slogan, de déclenchement d'attention est celui qui consiste à introduire par substitution un *élément incongru*<sup>40</sup> dans une locution linguistiquement figée.<sup>41</sup>

#### La logique et le discours publicitaire

Dans le discours publicitaire, plusieurs procédés jouent sur les lois de la logique. Grunig parle d'une part de slogans fondés sur la logique classique et d'autre part de slogans fondés sur ce qu'elle appelle la logique naturelle, c'est-à-dire le bon sens.<sup>42</sup>

Tout le monde sait que la santé, la sérénité, sont inestimables, et que l'hospitalité a une grande importance dans la tradition de certains peuples. On sait aussi que seuls les humains sont dotés de la capacité de la parole, que la ligne droite est le trait le plus court qui relie deux points, qu'on ne peut pas mesurer ni atteindre l'infini et qu'on ne peut pas représenter deux valeurs temporelles simultanément, le présent et le futur. Voyons les énoncés suivants :

1. - « *Votre sérénité n'a pas de prix, mais votre voiture actuelle si.* »<sup>43</sup>, « *Notre santé n'a pas de prix, mais elle a un coût.* »<sup>44</sup>, « *Dans la tradition vietnamienne l'hospitalité n'a pas de prix. Nous n'avons pas les moyens de changer cela, ni l'envie.* »<sup>45</sup>

2. - « *Et soudain, la distance la plus courte entre deux points est une courbe.* »<sup>46</sup> (Cf. Illustration 1 ci-joint)

3. - « *Puisque les bébés ne parlent pas, Carrefour a conçu une semelle qui parle à leur place.* »<sup>47</sup>

4. - « *Un peu plus loin que l'infini.* »<sup>48</sup>

5. - « *Parce que votre futur c'est aujourd'hui.* »<sup>49</sup>

Ces exemples nous montrent que le publicitaire a contrarié les lois de la logique pour attirer l'attention du récepteur. Le choc provient de l'utilisation de l'expression figée : « *ne pas avoir de prix* » comme une expression négative et qui par la suite donne un sens tout à

<sup>35</sup> Peugeot : *Le Nouvel Observateur* N° 1791.

<sup>36</sup> New Man : *Le Nouvel Observateur*. N° 1788.

<sup>37</sup> Boutique Monnais de Paris : *Le Nouvel Observateur*. N° 1883.

<sup>38</sup> Ligne Roset : *Le Nouvel Observateur* N° 1788.

<sup>39</sup> Bijou : *L'Express* N° 2495.

<sup>40</sup> Grunig, B.-N. *Slogan publicitaire et recherches cognitives*, in Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2000), p. 78.

<sup>41</sup> A ce propos, elle ajoute que la différence cherchée par les psychologues entre « information entrante » et information mémorisée » est alors de l'ordre de 100% au point de substitution.

<sup>42</sup> Grunig, B.-N. (1998), pp. 98-114.

<sup>43</sup> FRAM : *Le Nouvel Observateur*. N° 1836.

<sup>44</sup> MERCK génériques : *Le Nouvel Observateur*. N° 1878.

<sup>45</sup> Vietnam Airlines : *L'Express*. N° 2557.

<sup>46</sup> Waterman : *Le Nouvel Observateur*. N° 1858.

<sup>47</sup> Carrefour : *L'Express*. N° 2495.

<sup>48</sup> Givenchy : *Le Nouvel Observateur*. N° 1805.

<sup>49</sup> IBM : *L'Express*. N° 2574.



fait contraire à l'expression en question dans les trois premiers énoncés et du jeu sur le verbe " parler "attribué à "la semelle".

Si le langage publicitaire peut jouer sur les valeurs poétiques, il est connu aussi pour être souvent vague, donnant libre cours à diverses connotations. Ce désir d'imprécision entraîne l'emploi d'ambiguïtés.

Dans l'énoncé: « *Prouvez lui que plus les siècles passent plus vous l'aimez* »<sup>50</sup>. L'ambiguïté provient de l'utilisation des pronoms *lui*, *l'* et du mot *siècles*.(Cf. Illustration 2 : SFR ci-joint)

Et dans: « *Depuis que j'ai changé d'énergie, confort rime enfin avec économies !* »<sup>51</sup> Il s'agit ici d'une phrase ambiguë en ce qui concerne l'utilisation du substantif *énergie* ; nous y trouvons, en même temps, une phrase contrariant les lois de la langue, du lexique et de la phonétique: *confort* ne peut jamais rimer avec *économie*.

### **La place du " récepteur" dans la publicité**

Disons d'abord que selon Grunig, « outre qu'il peut à l'occasion être un *nous* "de majesté", ce *nous* veut faire entendre qu'il est une conjonction d'efforts pluriels concertés pour nous satisfaire »<sup>52</sup>.

Le procédé, qui relève donc d'une tendance à vouloir interpeller plus souvent le lecteur, pour le rendre personnellement concerné et montrer que l'on est à son service, se retrouve dans plusieurs énoncés :

- « *C'est maintenant que vous développez vos compétences, parce qu'ici plus qu'ailleurs, nous vous plaçons au cœur de notre stratégie.* »<sup>53</sup>

- « *Aujourd'hui, nous comptons sur vous pour consolider nos succès de demain.* »<sup>54</sup>

- « *Avec 01 Informatique, la presse est au cœur de votre métier. Notre passion vous fait voir l'actualité du monde industriel d'un œil différent.* »<sup>55</sup>

- « *Nos marques, vous les connaissez et vous les aimez déjà.* »<sup>56</sup>

- « *Toutes nos compétences à votre actif.* »<sup>57</sup>

- « *Toshiba pour étancher notre soif de communication.* »<sup>58</sup>

Et aussi dans « *Quel que soit le canal d'achat, nos clients bénéficient de la meilleure technologie au prix de la vente directe, d'une disponibilité ultra-rapide de nos gammes de produits, fabriqués sur-mesure, livrés directement depuis nos usines, et de notre qualité de service dont nous avons su faire un avantage stratégique.* »<sup>59</sup>

À travers ce jeu mettant en scène l'émetteur et le récepteur dans un contexte antonymique, un ton de proximité est établi. Parfois les énoncés invitent aussi au raisonnement, et parfois ils touchent à la sphère personnelle et font penser aux petits problèmes de tous les jours.

- « *Avec notre avance technologique, votre carrière prend un sens.* »<sup>60</sup>

- « *On n'a pas plus intérêt à être en avance qu'en retard.* »<sup>61</sup>

<sup>50</sup> De Beers (diamant) : *Le Nouvel Observateur* N° 1830.

<sup>51</sup> Gaz de France : *Le Nouvel Observateur* N° 1795.

<sup>52</sup> Grunig. B.-N. (1998), p. 165.

<sup>53</sup> Spora : *Le Nouvel Observateur*. N°1822.

<sup>54</sup> Coca-cola entreprise : *L'Express*. N° 2483.

<sup>55</sup> 01 Informatique : *L'Express* N° 2483.

<sup>56</sup> Des marques : *L'Express*. N° 2483.

<sup>57</sup> Apec : *L'Express*. N° 2487.

<sup>58</sup> Toshiba : *L'Express*. N° 2514.

<sup>59</sup> Dell : *L'Express* N° 2500.

<sup>60</sup> Canon : *Le Nouvel Observateur*. N° 1783.

<sup>61</sup> Microsoft : *L'Express*. N° 2569.

- « *Votre crédit nous engage.* »<sup>62</sup>
- « *Et vous, c'est quoi votre Forfait?* »<sup>63</sup>
- « *Pour les fêtes qu'on n'oublie pas, nous n'avons rien oublié !* »<sup>64</sup>
- « *Nos héros de temps modernes vont très loin pour nous faire vivre de nouvelles aventures.* »<sup>65</sup>

### La force persuasive de la publicité

Nous trouvons aussi des exhortations directes et simples, où les énoncés frappent d'une manière très persuasive. L'émetteur suppose, dans ces énoncés précis, que le récepteur est malade, qu'il a les cheveux faibles, sans volume, qu'il met des lunettes, qu'il dispose d'un compte épargne et qu'il a des enfants et des amis :

1. « *Faites rembourser vos frais médicaux supervite.* »<sup>66</sup>
2. « *Pour être remboursé vite et bien et pour vous concentrer sur ce qui compte : votre guérison. Pour en savoir plus, contactez votre agent général ou votre conseiller Gan (...)* »<sup>67</sup>
3. « *Jour après jour ce shampoing onctueux et concentré apporte force et volume à vos cheveux.* »<sup>68</sup>
4. « *[...]. Lynx Optique, c'est aussi la garantie anti-casse pour le réglage et la réparation à vie de vos lunettes. Envie de bouger?* »<sup>69</sup>
5. « *Enfin, vous vous habituerez très vite aux verres Varilux même si vous n'en avez jamais porté.* »<sup>70</sup>
6. « *Pour votre épargne reposez-vous sur nos experts* »<sup>71</sup>
7. « *Votre compte épargne est disponible à tout moment.* »<sup>72</sup>
8. « *Pour que quelqu'un s'occupe de vos enfants quand vous ou votre conjoint êtes hospitalisés. Pour que vos enfants bénéficient d'un soutien pédagogique à domicile si leur santé les contraint à rester à la maison trop longtemps.* »<sup>73</sup>
9. « *Prêt à tout pour enregistrer votre sonnerie ? Même à faire sursauter vos amis ? Un micro intégré pour enregistrer votre sonnerie.* »<sup>74</sup>

Le publicitaire présume aussi que le récepteur possède **une maison** « *Si, avec le nouveau détecteur extérieur, le voleur est dissuadé de s'attaquer à votre maison. L'alarme Daitem D14000 sait repérer un intrus dès les abords.* »<sup>75</sup>; qu'il a son propre **véhicule** « *Si votre véhicule est immobilisé plus de 24 heures, Norauto met gratuitement un véhicule à votre disposition, dans la limite de 5 jours.* »<sup>76</sup>; le publicitaire présuppose aussi que le récepteur dispose d'une **voiture** « *Dans nos parkings nous accordons une grande place à la sécurité, une grande place au service, une grande place à la propreté et la place qui*

<sup>62</sup> Cetelem : *Le Nouvel Observateur*. N° 1844.

<sup>63</sup> Bouygues Telecom : *Le Nouvel Observateur*. N° 1795.

<sup>64</sup> Bouygues Télécom : *L'Express*. N° 2540.

<sup>65</sup> 01 Informatique : *L'Express*. N° 2483.

<sup>66</sup> BNP : *Le Nouvel Observateur*. N° 1839.

<sup>67</sup> Gan : *L'Express*. N° 2566.

<sup>68</sup> Forticéa : *Le Nouvel Observateur*. N° 1848.

<sup>69</sup> Lynx optique : *Le Nouvel Observateur* N° 1869.

<sup>70</sup> Varilux® : *L'Express*. N° 2496.

<sup>71</sup> BNP Paribas : *L'Express*. N° 2527.

<sup>72</sup> Banque directe : *L'Express*. N° 2570.

<sup>73</sup> Gan : *L'Express*. N° 2566.

<sup>74</sup> Go Create : *L'Express*. N° 2579.

<sup>75</sup> Daitem : *L'Express*. N° 2484.

<sup>76</sup> Norauto : *L'Express*. N° 2488.

*reste, c'est pour votre voiture.* »<sup>77</sup>, qu'il détient une montre, un téléphone portable, qu'il est chef d'entreprise, en vacances, ou encore qu'il a déjà réservé son voyage et assuré son séjour à l'étranger comme le montrent les énoncés ci-dessous:

- « *Pour remonter votre Rolex, il suffit de tourner cette page. Pour en savoir plus il suffit de la lire.* »<sup>78</sup>

- « *Il suffit de taper sur votre potable les 4 premières lettres d'un service pour y accéder.* »<sup>79</sup>

- « *Il vaudrait mieux appeler le neuf si vos employés usent et abusent du téléphone.* »<sup>80</sup>

- « *Des solutions numériques pour profiter pleinement de vos loisirs.* »<sup>81</sup>

- « *Et si votre séjour vous paraît trop court, revenez pour trois jours encore... et encore trois autres jours!* »<sup>82</sup>

Examinons les deux énoncés suivants, basés sur la répétition des noms "chance" et "nature" :

1. « *Nous vous offrons toutes les chances de saisir votre chance* »<sup>83</sup>

2. « *Vous viendrez ici pour marcher, respirer, cueillir les choses de la nature et aussi la nature des choses.* »<sup>84</sup>

Le premier énoncé laisse entendre que le récepteur doit avoir une chance sûrement, puisqu'on a joué sur le nom *chance* qui a pris ici deux sens : générique, à l'aide de l'article défini *les*, et très spécifique, grâce au pronom possessif *vos*. Tandis que dans le deuxième énoncé, nous assistons à une situation d'ambiguïté provenant de l'utilisation des deux sens des noms *nature* et *chose* dans l'expression « nature des choses » (leur essence) : Vous viendrez ici pour marcher, respirer, cueillir (les choses) de la nature et aussi (la nature) des choses.

On trouve aussi des marques-sujets qui, personnifiées, se dirigent directement vers les récepteurs. Écoutons de nouveau Grunig : « parfois, bien entendu, on peut laisser parler - au lieu d'un *nous* explicite - la marque censée pouvoir dire assez bien par elle-même qu'elle est (avec ses compétences) au service de ces récepteurs de publicité que l'on vouvoie »<sup>85</sup>. Des énoncés de ce genre sont les suivants :

1. « *Canon vous offre son expertise de leader.* »<sup>86</sup>

2. « *Nescafé vous offre 10 bourses de 100000 F* »<sup>87</sup>

3. « *Le Monde vous présente ses meilleurs vœux 2000 avec 3 numéros exceptionnels* »<sup>88</sup>

4. « *La carte Conforama vous offre une réserve permanente* »<sup>89</sup>

<sup>77</sup> Vinci : *L'Express*. N° 2556.

<sup>78</sup> Rolex : *Le Nouvel Observateur*. N° 1818.

<sup>79</sup> SFR : *L'Express*. N° 2536.

<sup>80</sup> 9 Telecom : *Le Nouvel Observateur*. N° 1858.

<sup>81</sup> Toshiba : *L'Express*. N°2574.

<sup>82</sup> Portugal : *Le Nouvel Observateur*. N°1800.

<sup>83</sup> Cadres on line : *L'Express*. N° 2496.

<sup>84</sup> Saint-Pierre & Miquelon : *Le Nouvel Observateur*. N°1839.

<sup>85</sup> Grunig, B.-N. (1998), p. 165-166.

<sup>86</sup> Canon : *Le Nouvel Observateur*. N° 1783.

<sup>87</sup> Nescafé : *Le Nouvel Observateur*. N° 1783.

<sup>88</sup> Le Monde : *L'Express*. N° 2530.

<sup>89</sup> Conforama : *L'Express*. N° 2478.

Certaines annonces vont même exceller dans ce jeu de groupement des pronoms et des adjectifs de la première et de la deuxième personne au pluriel. Dans l'énoncé suivant on présente quatre fois le pronom "vous", trois fois le pronom "nos" et une fois "notre" :

« *Au sein de notre Centre Technique de Roubaix, vous apportez une assistance opérationnelle [...] auprès de nos clients. En vous appuyant sur nos outils de supervision [...], vous êtes le garant de la qualité de nos services "réseaux intelligents". De formation ingénieur, [...], vous possédez deux ans d'expérience dans une fonction similaire.* »<sup>90</sup>

Nous pouvons dire que le procédé observé sur l'emploi des pronoms personnels et des adjectifs possessifs de la première et de la deuxième personne du pluriel apparaît comme un caractère énonciatif indispensable des textes publicitaires.

### **Conclusion**

A partir de cette étude, nous avons pu voir les moyens dont se sert la publicité pour attirer l'attention des récepteurs, consommateurs éventuels; les exemples, tirés du *Nouvel Observateur* et de *L'Express*, ont contribué à mettre en valeur certaines caractéristiques du discours publicitaire. L'utilisation des pronoms personnels bien précis, des phrases "courtes", de la répétition, des formes linguistiques particuliers, ont participé à donner une certaine spécificité au discours publicitaire.

Le discours publicitaire, certainement communicatif, doit donc créer un besoin partagé entre producteurs et consommateurs. Lorsqu'on provoque ainsi la curiosité des récepteurs pour les pousser à l'achat, ceux-ci ressentent l'envie de combler un manque dont ils ne se rendaient pas compte avant la lecture de l'annonce.

<sup>90</sup> Begacom : *L'Express*. N° 2487.

Illustration 1 : Waterman : *Le Nouvel Observateur* 2000, n° 1858.

Et soudain, la distance la plus courte  
entre deux points est une courbe.

Sérénité. Reflet d'une union subtile entre paix intérieure et beauté extérieure.  
Ses lignes épurées rehaussées d'argent évoquent le calme de la nature. Sa plume en or  
massif 750/1000 sera le prolongement de vos pensées. Éternellement.  
Partez, l'esprit serein.

WATERMAN  
PARIS

Waterman. Exprimez-vous



Illustration 2 : SFR : *Le Nouvel Observateur* 1999, n° 1788, février.

  
*St Valentin*

**Elle l'aimera parce que lui  
 au moins, il a perdu du poids.**  
*Portable 147 gr.*



*Un portable ultra léger. Une fonction vibreur pour une totale discrétion. Une housse Corinne Cobson pratique et esthétique.*  
 Portable utilisable exclusivement sur le réseau GSM de SFR.

est une marque de  cegetel



**Illustration3 : Gucci : *L'Express*.N°2526.**



### **Bibliographie:**

1. ADAM, J.-M. ; BONHOMME M. *Analyse du discours publicitaire*. éditions Universitaires du Sud, Toulouse , 2000. p. 78.
2. ADAM, J.-M. ; BONHOMME M. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Nathan, Paris, 1997.
3. DAYAN, A., *La Publicité, Que sais-je ?* Paris , P.U.F. ,1985. pp. 11-12.
4. GRUNIG, B.-N. *Les mots de la publicité, L'architecture du slogan*. CNRS Editions, Paris , 1998. pp. 98-114; 65-166.
5. JAKOBSON, R. *Essais de linguistique générale, « Les fonctions du langage »* . Éditions de Minuit, Paris, 1963. pp. 213-220.
6. LAFONT, R.; GARDES-MADRAY, F. *Introduction à l'analyse textuelle*. Librairie Larousse, Paris , 1976. p. 116.

### **Numéros des magazines consultés:**

#### **Les numéros du *Nouvel Observateur***

1791, 1818, 1843, 1875, 1858, 1853, 1882, 1784, 1853, 1862, 1856, 1792, 1788, 1883, 1836, 1878, 1858, 1805, 1830, 1795, 1822, 1783, 1844, 1795, 1839, 1848, 1869, 1858, 1800, 1839.

#### **Les numéros de *L'Express***

2500, 2526, 2570. 2539, 2484, 2505, 2553, 2575, 2495, 2557, 2574, 2487, 2514, 2569, 2540, 2483, 2496, 2527, 2566, 2579, 2484, 2488, 2556, 2536, 2574, 2530, 2478, 2578.