

L'économie dans le discours publicitaire

Fonctionnement, enjeux et stratégies de manipulation

The Economy in the Advertising Discourse

Operation, Issues and Manipulation Strategies

Besma KEDRI

Auteur correspondant, Université de Sousse (Tunisie), besmakedri@yahoo.fr

Date de soumission : 04.04.2023 – Date d'acceptation : 11.04.2023 – Date de publication : 15.05.2023

Résumé — Pour parvenir à ses enjeux commerciaux, la publicité doit disposer tout son artifice et son éloquence pour convaincre sa cible et séduire ses clients. Elle excite l'envie et attire l'attention. En observant le slogan publicitaire comme matière linguistique, nous trouvons qu'il possède des critères particuliers qui le distinguent des autres discours. L'aspect bref et concis reste un élément fondateur pour le déroulement et le fonctionnement du slogan. Dans le message publicitaire, le slogan occupe sans doute une position fondamentale caractérisant par sa concision, son originalité et son efficacité. C'est un composant intégrant du texte publicitaire d'où sa saillance visuelle et communicative.

Mots-clés : *publicité, économie linguistique, enjeu, brièveté, slogan.*

Abstract — To achieve its commercial challenges, advertising must use all its artifice and eloquence to convince its target and seduce its customers. It excites envy and attracts attention. By observing the advertising slogan as a linguistic material, we find that it has particular criteria that distinguish it from other discourses. The brief and concise aspect remains a founding element for the development and operation of the slogan. In the advertising message, the slogan undoubtedly occupies a fundamental position characterized by its conciseness, its originality and its effectiveness. It is an integral component of the advertising text, hence its visual and communicative salience.

Keywords: *Advertising, Linguistic Economy, Issue, Brevity, Slogan.*

Introduction

Le discours publicitaire a bénéficié tout au long du XXe siècle de plusieurs progrès. Ce perfectionnement a contribué au développement de ses processus de création, sa connaissance de la segmentation des marchés et notamment les procédés cognitifs qui aboutissent à l'achat. D'ailleurs, nombreuses sont les agences de conseil en communication qui disposent des unités de recherches qui mènent, à leur tour, des études et des connaissances sur la publicité en particulier dans le domaine de la sociologie et de la psychologie.

Alors, cette communication marketing a l'air de marquer une période péremptoire dans l'histoire de la communication. Elle représente un intermédiaire d'une mise en commun pesante des messages. À ce titre, ce discours particulier constitue une communication qui fournit bon nombre de procédés politiques, psychologiques, sociaux et culturels qui automatiquement mènent l'homme à une impasse. Cette force à manipuler l'individu sans que celui-ci s'en sente conscient dérive d'une acquisition de plusieurs techniques et stratégies qui demeurent assez remarquables.

<https://journals.univ-ouargla.dz/index.php/Paradigmes> - <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/646>



Paradigmes : vol. VI- n° 02 - mai 2023

Ce travail est disponible sous licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.

En fait, nous remarquons que les dispositifs numériques d'information et de communication occupent une place assez cruciale dans les sociétés contemporaines. Ils accordent un intérêt particulier à leurs logiques de développement en confrontant les promesses véhiculées par les discours et les imaginaires aux réalités observables. La communication numérique demeure actuellement une problématique de recherche centrale au sein de nombreuses disciplines et, en particulier, dans les sciences de l'information et de la communication.

Linguistiquement parlant, dans le discours publicitaire l'emploi de la syntaxe ainsi que les formes des phrases demeurent un peu particulier. C'est pour cela nous évoquons la notion de «*l'économie linguistique*». Par conséquent, nous trouvons que le style lapidaire et la forme brève sont frappants. Ils acquièrent plus d'empire sur le client que les phrases longues. Le but principal du discours publicitaire c'est d'influencer les gens et les forcer à opter pour un choix prédéfini à l'avance par les concepteurs de la publicité.

Par ailleurs, la force et l'efficacité de la publicité tiennent de la brièveté, du choix des mots et de la structure très bien étudiée visant à impacter le choix de la clientèle et à l'emmener à l'achat du produit.

Dans ce modeste travail, nous élaborerons comme premier stade la notion d'économie linguistique dans le discours publicitaire. Et dans un second temps, nous nous intéresserons aux effets provoqués par le discours publicitaire (communication marketing) sur le comportement et sur la psychologie sociale.

1. La notion d'économie

Nous partons de l'expression de «*linguistique des temps qui pressent*» qui est employée pour désigner l'utilisation de la langue dans l'objectif de «*gagner de temps*» dans notre monde. Ici nous pouvons faire un rappel du célèbre slogan américain «*Time is money*».

Concernant le mot économie, il est polyvalent puisque son premier sens (le plus global), c'est réduire les dépenses plus particulièrement en matière d'argent – c'est-à-dire le fait d'être judicieux et rationnel. Ce que nous intéresse plus ici, c'est être économe de paroles – c'est-à-dire parler peu. L'accent va être mis sur l'économie dans le domaine du langage et l'usage du discours pour un dessein communicationnel (Saussure).

1.1. L'économie en linguistique vers une approche définitionnelle

1.1.1. L'économie en langue

Nous évoquons ici le terme «*économie*» dans le contexte linguistique, plus particulièrement dans l'utilisation de la langue pour créer le discours. Dans une optique purement linguistique, Dubois et al. (2002, p. 163) disent que «*le principe de l'économie linguistique repose sur la synthèse entre les forces contradictoires (besoin de communication et inertie) qui entrent constamment en conflit dans la vie des langues*» (cité par Adegboku, 2011, p. 27).

Par contre, avec David Crystal et al. (2003), le mot *économie* représente un critère en linguistique véhiculé par une interprétation qui tente à être courte et à employer le moins de mots possible. En guise d'illustration, nous pouvons parler de grammaire générative (1 P = GN + CV, 2 : GV = V + GN, 3 : GN = Dét. + N)

C'est pourquoi, nous tentons de déterminer la désignation de l'économie dans le langage.

1.1.2. L'économie en langage

Notre objectif ici est de saisir les implications de l'économie linguistique dans le domaine de la production du discours. En fait, lorsque les êtres humains tentent de créer une communication entre eux, plusieurs procédures linguistiques de communication entrent en jeu. Nous pouvons renforcer cette idée par la définition de Georges Mounin et *al.* (2004, p. 119) qui demeure assez édifiante : « *l'économie d'une langue est le résultat de l'application, à la fonction de communication, du principe du moindre effet. Ainsi, l'existence dans toutes les langues connues de deux niveaux d'articulation résulte de l'application de ce principe aux besoins illimités de la communication* ».

À travers cette définition, nous pensons aux niveaux d'articulation et au nombre limité de phonèmes pour produire la communication. De surcroît, ces chercheurs rajoutent ce qui suit – qui nous semble très indispensable et très pertinent pour notre problématique :

« Cette notion d'économie suggère ainsi l'existence d'une dynamique du langage, c'est-à-dire, dans la structure, d'une position d'équilibre toujours remise en question entre les forces en présence, entre la tendance à l'inertie, qui amène l'homme à limiter le coût de ses communications, et la nécessité, par ailleurs, d'en assurer l'intercompréhension » (cités par Balanic, 2020, p. 205).

Dans cette optique de dynamique de la langue, nous tentons d'interpréter les différentes constructions « économiques » du langage de la vie moderne. En effet, pressé par la technologie et par la vie moderne, l'homme se réfugie dans le langage pour économiser la parole – puisqu'il se trouve dans un monde toujours en quête du moindre effort juste préoccupé de communiquer plus rapidement pour gagner du temps.

Pour assurer l'« économie langagière », des moyens et des techniques y contribuent par l'usage de la langue. Ces diverses techniques favorisent l'économie de la parole en produisant un échange langagier ou une interaction verbale. Nous évoquons dans ce sens les abréviations qui selon Faudaous consiste en « *une réduction graphique d'un mot ou d'une suite de mots exécutée [...] en vue de gagner de la place dans un texte sur papier ou tout autre support* » (1990, p. 7, cité par Adegboku, 2011, p. 29).

Hormis les abréviations, nous trouvons d'autres moyens qui assurent l'économie langagière tels que : la troncation, les apocopes, les acronymes, les sigles, etc. Ces faits langagiers sont prépondérants dans plusieurs domaines comme : le travail ; la santé, l'aide sociale, la communication et l'information, université, éducation, etc.

1.2. L'économie dans le discours publicitaire

1.2.1. Les structures syntaxiques du discours publicitaire

Contrairement à une idée courante, ce qu'on nomme fréquemment le « *style publicitaire* » n'atteint qu'une toute petite portion de l'ensemble des spots ; en effet, dans le discours publicitaire, nous trouvons différentes structures syntaxiques. En fait, à travers les

L'économie dans le discours publicitaire

recherches et les études consacrées au discours publicitaire, nous remarquons que les formules syntaxiques font partie du langage courant. À titre d'exemple :

- « C'est comme ça que j'ai pris l'habitude de me raser d'abord, et surtout, de me donner un coup de fraîcheur avec mon après rasage Mennen Fraicheur mentholée ».

Le même exemple mais cette fois-ci utilisé dans le langage strictement publicitaire : « *Mennen Fraicheur citron – Mennen Fraicheur mentholée pour nous les hommes* ». Dans ce dernier spot, l'élément le plus remarquable est l'absence de verbes conjugués. Pour résumer, nous pouvons dire que l'emploi des structures syntaxiques est différent dans la mesure où il y a des énoncés publicitaires utilisant le langage courant. Il y a de même des énoncés qui utilisent des formules purement publicitaires et d'autres énoncés publicitaires appelés marginaux dans lesquels la construction se trouve elliptique tel que l'exemple suivant : « *Pas superbe ça!* (Motos Ducati) ».

Concernant les énoncés qui emploient des structures strictement publicitaires, ils représentent un pourcentage faible par rapport aux autres catégories. Par contre, elles demeurent les plus frappantes tant du point de vue syntaxique que sémantique – également, il ne faut pas oublier l'influence et l'impact véhiculé par ce type de structures sur la cible. Exemple : « *Monor, une société régionale de réputation nationale* ». Dans ce spot publicitaire, apparaissent le nom du produit ainsi que sa qualification et sa marque.

Dans cette catégorie de structures, nous pouvons trouver trois groupes syntaxiques.

Tout d'abord, nous trouvons les énoncés parataxes (Empreinte, *un parfum signé Courrèges*), dans lesquels il y a deux groupes nominaux disposés l'un à côté de l'autre mais sans aucun lien formel (subordination ou coordination).

Le deuxième ensemble recouvre les syntagmes nominaux accompagnés d'un élément précédé d'un monème fonctionnel. Ces monèmes ont pour fonction d'établir un lien entre le prédicat et un élément qui a une fonction dans la phrase. Tel que le cas de l'expansion, par exemple, « *je téléphone à Pierre* », ici *Pierre* est une expansion qui est attachée au prédicat.

Dans la catégorie des structures syntaxiques existent des expansions pour fonction primaire (*Cady, chez Motobécane-Motoconfort*) et d'autres secondaires c'est-à-dire des éléments qui fonctionnent en bloc entier (*Cady M3 (Motobécane)*). À travers cette petite analyse, nous remarquons que les trois groupes à savoir les thèmes (parfum, immobilier, etc.) sont présentés de manières différentes.

La publicité est un phénomène qui se base essentiellement sur l'attraction verbale et une bonne maîtrise de la syntaxe pour rendre son message impactant et facilement mémorable. Une bonne publicité doit prendre en considération des caractéristiques exactes notamment l'impact, la mémorisation et la compréhension, etc. – tout cela est rendu possible grâce à un bon emploi de la langue publicitaire.

« Certes, l'analyse syntaxique des textes publicitaires saurait remplacer leur production mais elle la prépare et en améliore la rédaction. En effet, comme tout autre discours conatif, qui vise à produire un acte, qui vise à l'efficacité, l'essentiel de la démarche publicitaire s'appuie sur la psychologie du récepteur du message.

La publicité, a, c'est vrai, une fonction esthétique, et nombreuses ont été les querelles des théoriciens de la publicité dans les années 70 [...]» (Chocheyras, 1985, p. 54).

Après avoir étudié quelques structures syntaxiques du discours publicitaire, nous passons ici à l'analyse du terme « slogan » qui nous paraît très utile et frappant dans cette optique.

« Dans une annonce publicitaire l'attention du récepteur est d'abord retenue par la partie iconique du message et le slogan qui l'accompagne. Le texte lui-même n'est généralement pas considéré comme étant vraiment digne d'intérêt » (Chocheyras, 1985, p. 50).

1.2.2. Le slogan publicitaire

D'après le *Grand Dictionnaire Terminologique*¹ le slogan est une forme concise, brève et facile à mémoriser. Il réduit un message publicitaire, résume le thème et indique la marque et le nom de la firme en question. En effet, le slogan représente une part primordiale de la communication des célèbres marques c'est pour cette raison qu'il mérite une grande considération. Assimilable à un cri de ralliement pour une marque ou un produit, le slogan acquiert un statut spécifique dans la communication publicitaire. Il cache des techniques de communication complexes. Il représente l'un des garants essentiels de la cohérence recherchée par toutes les marques dans leur technique de communication.

Le slogan est, par conséquent, l'écho fidèle des valeurs qu'emploie la firme pour attirer l'attention du récepteur. Ici, nous sommes toujours avec les formules brèves, les énoncés concis, courts, percutants et accessibles pour tous. À ce titre, plusieurs exemples nous paraissent utiles tels que : « *Nike just do it* » ou le « *orever sport* » d'Adidas, le « *be yourself* » de Calvin Klein, etc. Tous ces messages visent à proposer un énoncé d'ordre global qui nous laisse la liberté d'interpréter sa signification. Il est important ici d'indiquer que cette généralisation est un facteur de toucher toute la communauté. Bref, la production du slogan se caractérise par une double préoccupation : rhétorique et esthétique. Concernant la première, elle englobe les stratégies qui se mettent en jeu pour persuader le destinataire et la dimension esthétique touche la beauté de l'énoncé.

Après avoir étudié la notion de l'économie dans le discours publicitaire, nous nous intéresserons dans ce qui suit à la notion d'alternance codique qui demeure assez importante dans la communication marketing.

1.2.3. L'alternance codique dans le discours de la publicité

À vrai dire, le phénomène d'alternance codique envahit le domaine de la publicité pour devenir sa principale tactique pour diverses fins. Cela nous amène à définir ses caractéristiques et ses formes.

Le terme latin de la publicité est *publicus* qui signifie « *concerne tout le monde* » et « *est la qualité de ce qui est public* ». Traditionnellement, le terme de *réclame* était utilisé pour désigner la publicité. Et avec la Régie Française de Publicité, ce secteur devient « *une forme de*

¹ <https://bu.univ-lyon3.fr/le-grand-dictionnaire-terminologique>

communication de masse dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité: achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie etc. »².

Le dernier point abordé ici est l'importance du bilinguisme dans le domaine médiatique. En effet, le bilinguisme (arabe/français) est consacré dans ce domaine en raison de son dynamisme et sa vivacité qui l'amènent à s'imposer en tant qu'un idiome de communication. Ce dynamisme se trouve de plus en plus exploité sur le plan médiatique.

La présence de ces codes linguistiques dans les médias a pour objectif de s'adresser à tous les locuteurs parlant l'arabe et le français. Concernant la presse écrite, le bilinguisme y trouve son écho vu qu'il y a des journaux écrits en arabe et en français. Quant aux médias audio-visuels (la télévision, la radio), ils requièrent un lexique spécialisé en fonction de la situation de la communication. En effet, il y a des émissions télévisées ou radiophoniques qui font une enquête sur un tel sujet et l'animateur fait des interviews avec des experts et des spécialistes ayant une langue différente que les spectateurs ou les auditeurs. Dans ce cas, l'animateur ou le journaliste doit s'armer d'une connaissance et d'une pratique de la langue de cet interviewé afin de lui poser les questions nécessaires et les traduire. Ainsi, l'animateur est un médiateur de communication capable de mettre en relation des personnes de langue et de culture différentes.

1.3. Les caractéristiques de la publicité

1.3.1. La publicité vs l'information

La publicité se distingue de l'information à la fois sur le fond que sur la forme. D'un côté, la publicité tente, sur le fond, d'exercer un pouvoir sur des attitudes ou sur des comportements. De cette façon, elle fournit des informations qui sont des moyens ou des arguments. D'autre côté, la publicité transmet, sur la forme, des messages brefs, denses et sélectifs, et elle fait un amalgame entre l'affectif et le rationnel.

1.3.2. La publicité vs la propagande

Publicité et propagande sont deux mots qui sont couramment utilisés de façon interchangeable et qui sont considérés comme des synonymes. Ces deux mots désignent deux concepts différents. La publicité et la propagande ne partagent pas les mêmes objectifs. Il ne faut donc pas confondre les deux concepts. Il est important de savoir ce que chaque terme signifie si l'on veut les utiliser correctement.

Le mot publicité se réfère à toutes les actions visant à permettre la diffusion d'un produit ou d'un service afin d'attirer des acheteurs ou des utilisateurs. La publicité fait partie du marketing et marketing mix. Sa finalité est essentiellement commerciale.

Ainsi, la publicité englobe un grand nombre d'activités ou de techniques qui visent à faire connaître un produit ou un service et à promouvoir son utilisation ou sa vente :

- Les spots publicitaires ou les annonces publicitaires télévisuelles ;
- Les publicités à la radio (spots, publireportages, etc.) ;

² <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>

- Les encarts publicitaires dans les journaux ;
- La publicité en ligne ;
- La publicité dans l'espace public (panneaux d'affichage, abribus, transports en commun...);
- Le placement de produit ;
- La publicité sur le lieu de vente ;
- Les échantillons gratuits ;
- Les actions de guérilla marketing.

En revanche, la *propagande* englobe les actions visant à endoctriner ou à influencer le comportement de certaines personnes. On essaye alors de convaincre le public qu'il doit adopter une attitude particulière ou adhérer à un groupe ou à une croyance particulière. La propagande n'est pas liée au commerce, mais plutôt aux questions d'ordre :

- **Politiques** : campagne, membres et sympathisants recrutés, etc.
- **Idéologiques** : associations, militaires...
- **Religieux** : rallier des fidèles à une religion ou une secte.

Il ne faut pas confondre la *publicité institutionnelle* et la *propagande* : ces messages du gouvernement s'adressent aux citoyens afin de promouvoir des comportements ou des valeurs, informer les citoyens de leurs droits et de leurs obligations, etc. Ce type de publicité n'a pas pour objectif d'améliorer les ventes d'un produit, et ne cherche pas non plus à remporter l'adhésion du public visé : il n'est utilisé que pour la communication entre le gouvernement et les citoyens.

Bien que dans certains pays on utilise les termes publicité et propagande comme s'ils étaient des synonymes, cet usage n'en est pas moins incorrect. En effet, il existe de nettes différences entre les deux termes :

- Les actions publicitaires ou de publicité visent à vendre un bien ou un service, tandis que les actions de propagande cherchent à rallier le public autour d'une idéologie ou à influencer sur son comportement.
- La publicité est liée au commerce, tandis que la propagande relève essentiellement du politique, de l'idéologie et du religieux.
- Bien que l'objectif de la publicité consiste généralement à vendre un produit, la propagande, elle, ne cherche pas nécessairement à obtenir une transaction directe.

Tout au long de cette partie, nous avons mis l'accent sur la notion d'économie dans le discours publicitaire en évoquant quelques structures syntaxiques et quelques formules linguistiques qui sont inertes à ce genre de discours. Ce qui fait de ce discours un genre particulier et spécialisé. Dans ce qui suit nous allons aborder le fonctionnement du discours publicitaire en mettant en exergue son aspect communicatif et ses enjeux commerciaux.

Autrement dit, nous nous focaliserons l'attention sur la visée pragmatique.

2. Discours publicitaire : fonctionnement, enjeux et stratégies de manipulation

2.1. La problématique des actes de langage

Les mots sont souvent aussi des actions comme l'affirme Catherine Kerbrat-Orecchioni. Dire signifie, sans aucun doute, transmettre à l'autre certaines informations concernant l'objet dont on parle, mais en même temps, dire signifie faire. C'est-à-dire agir sur l'interlocuteur ou sur le monde. Au lieu d'opposer comme d'habitude le mot à l'action, on peut dire que le mot en soi peut être une forme d'action. L'idée n'est pas nouvelle. En revanche, ce qui est relativement nouveau c'est le fait que, à partir de là, les linguistes ont mis en œuvre une orientation originale dans la science du langage, l'orientation pragmatique.

De ce fait, « *parler c'est une certaine façon d'agir [...] mais c'est une action en commun* ». Cette citation verse de plain-pied dans la théorie des actes de langage.

2.2. La publicité acte de langage complexe indirect

Le discours publicitaire offre un exemple éloquent d'acte de langage complexe indirect. Par le biais d'un acte assertif-évaluatif, le plus souvent le discours publicitaire accomplit en effet un acte directif – déterminer quelqu'un à faire quelque chose : « *l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif* » (Adam & Bonhomme, 1997, p. 25).

Donc, par discours publicitaire comme acte complexe indirect nous comprendrons un acte indirect dans le sens proposé par Searle, mais dont la force illocutionnaire est tellement modifiée que l'acte primaire se traduit par l'intention du locuteur et dont le récepteur est conscient par la conscientisation du but même de toute publicité. Pour bien cerner la notion de la publicité comme acte de langage indirect il est nécessaire de savoir :

- Déterminer quelles sont les conditions pour que l'acte de langage primaire soit efficace ;
- quels sont les mécanismes qui déterminent un simple spectateur (qui regarde ou entend la publicité) devenir acheteur ;
- de quelle façon se réalise la communication entre l'émetteur et le récepteur ;
- quels sont en fait ces deux acteurs de la communication dans le cas de la publicité ;
- comment ils se manifestent dans le langage.

« Dans le cas de la publicité les Je, Je', Tu, Tu' dont parle Charaudeau prennent des formes particulières. Dans les publicités où apparaissent des personnages l'image Je' de l'émetteur réel est créée à l'aide du personnage, le récepteur recrée l'image non pas du locuteur réel, mais du locuteur apparent, du personnage. Le créateur de la publicité transmet sa propre subjectivité au personnage qui, à son tour, la transmet au récepteur. Elle se manifeste d'une part par les modifications subies par le message à travers le processus de communication et d'autre part par la façon dont le locuteur apparent (implicitement le locuteur réel) se présente soi-même comme étant de l'énoncé » (Tănase, s.d.).

2.3. La publicité : un outil crucial de la communication commerciale

2.3.1. Le discours publicitaire : Pour quoi ? Pour qui ? Comment ?

Personne ne peut nier que le but primordial du discours publicitaire est la visée commerciale. C'est un échange payant dans la mesure où l'annonceur paye pour transmettre son message. Et unilatérale d'où cette publicité représente un monologue narcissique entre un annonceur et une cible visée. De plus, le discours publicitaire a un caractère impersonnel puisqu'il s'adresse à une communauté, qui constitue sa cible, et non pas à un individu. Et concernant l'aspect médiatisé cette communication marketing est véhiculée par un ensemble de mass médias et par des moyens de communication qui touchent d'une manière pesante et massive de larges audiences.

Publicité pour quoi ?

Le but premier du discours publicitaire reste toujours le fait de connaître un produit ou bien une marque. Donc, nous trouvons des publicités collectives menées par un ensemble de producteurs où ils s'intéressent à la célébrité de leurs entreprises avant les produits. Également, il existe une autre publicité nommée institutionnelle qui possède toujours un dessein bel et bien commercial visant à soutenir la bonne renommée de la société de vente.

Publicité pour qui ?

Le discours publicitaire ne s'adresse pas uniquement au grand public (acheteurs de la consommation courante). Mais nous trouvons aussi l'acheteur professionnel en milieu industriel qui représente les divers segments de clientèle potentielle spécialisée. Là-dessus, nous remarquons également que cette publicité spécialisée est connue à travers la presse technique et le publipostage. Par contre, la publicité adressée à la communauté ordinaire se passe par les mass médias (télévision, affichage, etc.)

Publicité comment ?

La communication du message publicitaire possède deux voix d'expression. Nous trouvons la publicité dénotative qui sert à fortifier l'explication verbale par le biais du texte, de la raison et des arguments. Quant à la publicité connotative, elle cible les émotions, l'affectivité et les motivations inconscientes. Elle sert, par ailleurs, à évoquer et à suggérer des idées et des images. Dans ce contexte, nous pouvons évoquer Roland Barthes et sa célèbre Rhétorique de l'image ou il analyse quelques publicités à savoir : les pâtes Panzani, la confiture, Dior, le parfum de Lolita Lempicka.

L'économie dans le discours publicitaire



Quoique le nombre de messages soit intégralement dénotatif ou connotatif, il existe d'autre nombre de messages qui mélangent les deux. C'est pour cette raison qu'on distingue deux modes de communication à savoir : la publicité « douce » et la publicité « dure ».

Concernant le premier mode d'expression, il sert à parvenir non uniquement l'achat du produit ou la célébrité de la marque, mais aussi à faire naître une auréole favorable. Donc, nous sommes toujours avec la dimension connotative qui joue sur les symboles et l'affectivité. Quant à la publicité dite dure, elle favorise un mode d'action de la publicité d'une façon globale, c'est-à-dire influencer et agir sur la communauté pour garantir son objectif qui est l'achat immédiat.

2.3.2. Le discours de la publicité : une communication argumentative

Le langage participe à l'action de l'homme sur le monde comme étant un outil de communication.

« La publicité est même, à l'époque contemporaine, l'un des domaines privilégiés d'exercice de la rhétorique, l'art du discours efficace. La fascination éprouvée pour certaines annonces repose non seulement sur la partie i conique, la force percutante du slogan mais aussi sur son art de convaincre qui trouve ses sources dans les réactions virtuelles des récepteurs. Ce qui différencie en effet le texte publicitaire du texte uniquement informatif, c'est, bien sûr, la prise en considération de son récepteur et surtout la certitude que veut apporter l'argumentation » (Chocheyras, 1985, p. 55).

Pour ce faire, nous présenterons une courte présentation de la structure globale du discours publicitaire. Ensuite, nous ferons un rappel des stratégies argumentatives employées dans le discours de la publicité.

Par conséquent, nous tenterons de signaler que la rhétorique publicitaire est en étroite relation avec l'auditoire et son réel d'une part, avec l'implicite et le non-dit d'autre part. Dans cette étude, le but étant de démontrer que le discours publicitaire est à la fois profondément inscrit dans le réel discursif et résolument tourné vers le vouloir-faire.

| 2.3.3. *Structure du discours publicitaire : un cadre communicatif particulier*

Nous faisons part de l'idée que le discours est « *un moyen de communication avant tout, permettant de produire des réactions chez les interlocuteurs, et plus particulièrement des actions consécutives de leur part, désirés par l'auteur du discours* » (Lamizet & Selim, 1997, p. 324).

Les activités des entreprises peuvent être réparties sous de nombreux angles : économique, légal ou écologique. Nous constatons que la communication contribue de manière remarquable à la réussite ou non de l'entreprise. En fait, l'activité des grandes marques repose essentiellement sur la communication.

Il est important, pour comprendre à quel point elle est le centre de leur fonctionnement, de prendre conscience de la profonde mutation qu'elles ont effectuée dans le domaine de la production. Alors, une société marchande a le rôle de produire des biens qu'elle tentera ensuite à vendre.

En linguistique, la communication est appréhendée dans le sens de « *coder et décoder des messages* » (Sperber & Wilson, 1989), et suivant la théorie de l'information qui opère une distinction entre forme et contenu et qui définit la communication humaine comme « *un processus de transmission entre une source (émetteur) et une personne cible du message (récepteur)* » (Charaudeau & Maingueneau, 2002).

Comme nous l'avons remarqué, l'acte de langage est un phénomène à visée pragmatique. Le langage de la publicité se distingue par sa structure particulière. En effet, c'est un mélange de plusieurs systèmes : communicatif et commerçant, linguistique et iconique, argumentatif et rhétorique. Ce discours publicitaire cible au final le profit financier. Par contre, ce dernier critère est soigneusement gommé sous une couverture constituée des valeurs de la beauté, de la nature ou de l'amour. De surcroit, ce discours publicitaire est un discours unilatéral qui se camoufle derrière un dialogisme de surface. L'interlocuteur a néanmoins l'impression d'une interaction particulière, ceci fournit au discours une plus grande force illocutoire. En fait, dans ce cas particulier de communication, où le locuteur s'adresse directement au récepteur, ce dernier ne participe pas à l'échange. Par contre, la structure est interactive parce que la réponse se traduit par une détermination ou un acte d'achat du produit. C'est pour cette raison que le locuteur fait connaître le récepteur et d'adopter son discours aux caractéristiques de ce récepteur devenu le public cible : il va par conséquent le convaincre et le persuader d'acheter en employant de différentes stratégies. Et comme l'affirme Abba Eban « *la propagande est l'art de persuader les autres d'une chose à laquelle on ne croit pas soi-même* ». Par ailleurs, bien qu'« *absent* », le récepteur est en fait au centre de l'activité communicationnelle.

La conception dialogique du langage prend en considération les expressions concrètes des individus dans des contextes sociaux particuliers puisque « *tout discours est dirigé vers une réponse, et ne peut échapper à l'influence profonde du discours-réplique prévu* » (Bakhtine, 1977).

Toute expression linguistique est par conséquent dirigée vers un récepteur, même s'il est physiquement absent ; en d'autres termes, tout énoncé exige, pour se réaliser, à la fois la présence d'un locuteur et d'un auditeur : « *Ainsi tout énoncé est conçu en fonction d'un auditeur, c'est-à-dire de sa compréhension et de sa réponse* » (Todorov, 1981). Le discours de la publicité se régule ainsi sur le récepteur. Il tend à se conformer à ce que le public cible aime ou veut entendre et il lui présente une image positivée de lui-même, utilisant les valeurs connotatives des produits. En fait, la communication publicitaire estompe souvent les valeurs référentielles des produits fondés sur l'usage, pour focaliser sur les fonctions figuratives, exaltant ainsi les valeurs connotatives du signe, pour atteindre les attentes réelles ou imaginaires du récepteur – « *Acheter un produit est acheter une identité autant et sans doute plus qu'une utilité* » (Cathelat, 1987, p. 3).

Dans la théorie de communication publicitaire, la relation de l'orateur à l'auditoire est donc constitutive du discours. En fait, « *comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer* » (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1976). Dans un acte de communication ayant une visée argumentative tel que le marketing, le locuteur doit avoir une représentation de celui à qui il s'adresse, et se figurer la façon dont le récepteur perçoit et comprend l'objet dont il est question.

2.3.4. Le pouvoir de la publicité et ses enjeux commerciaux :

La publicité se voit comme étant un phénomène socioculturel qui élargie le champ de connaissances de l'homme et lui faire connaître diverses gammes et de nouveaux produits sur le marché. « *La publicité est la fleur de la vie contemporaine* » selon Blaise Cendrars. Elle joue un rôle utile dans l'économie d'un pays. Cependant ce phénomène menace notre esprit en privant l'homme de sa capacité de réflexion, elle l'hypnotise et le fait déraiser de la réalité pour vivre dans le rêve et les fantasmes.

« La publicité est perçue comme un processus de communication entre le vendeur et son public cible. La communication publicitaire est définie comme impersonnelle à cause de sa diffusion massive qui suppose une réception anonyme par un public indéterminé. La finalité de ce processus de communication est d'informer et de promouvoir dans le but de pousser les récepteurs à l'achat d'un produit, d'une idée ou d'une institution. Par conséquent, le but du discours publicitaire est de convaincre et de persuader. Dans cette qualité de pratique discursive orientée à des fins commerciales, la publicité doit être abordée comme un type de discours qui exploite sciemment les possibilités communicatives de la langue de manière à persuader le public cible » (Radu, 2015, p. 1065).



Le phénomène de la publicité appartient, tout à d'abord, à la culture du monde occidental et par la suite elle s'est diffusée sur le monde oriental. Au XXe siècle, personne n'a pris la publicité au sérieux. C'est avec l'industrie et le marketing qui ont vu le jour à partir de 1960, que le discours publicitaire se pose bien entendu et prend place dans le monde entier. Nous citons à titre d'exemple, la marque Coca Cola.



Par ailleurs, nous pouvons confirmer que cette nouvelle communication est omniprésente partout dans notre société et sous tous ses types. Elle devient, sans doute, l'arme de toute entreprise qui veut passer ses ventes et marquer les esprits du public. Par conséquent, cette récente ère publicitaire est le fruit de la libéralisation de l'économie et le progrès technique.

Bref, cette importance incontournable dès nos jours de la publicité vise à faire célébrer des produits et des services, encourager les marques et les images et plus particulièrement inviter la cible visée à réagir et à acheter.

**TOUS LES JOURS
JE LAVE MON CERVEAU
AVEC LA PUB**



À cela s'ajoute, qu'avec les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication qui rassemblent l'information, le Net, les multimédias, l'audiovisuel, etc. que la publicité représente une partie de communication de masse. L'avènement de ces NTIC favorise la communication et la diffusion massive et pesante sous différentes formes (documents,

L'économie dans le discours publicitaire

textes, images, vidéos, etc.). Cette politique communicationnelle contient des matériaux basiques à savoir le visuel. À titre d'exemple, le logo qui représente la carte d'identité de la marque qui, à son tour, sert à bien faire transmettre le message à la cible visée (consommateur). (La marque Nike à titre d'exemple).



Pour résumer, le message du discours publicitaire réfère à une technique de communication pour parvenir à atteindre des buts commerciaux. Et comme l'affirme Calvin Coolidge, « la publicité, c'est la vie du commerce ». Ce discours possède un pouvoir incessant sur le public qui constitue le pivot de notre monde de consommation et de perpétration. Cette influence crée, chez lui, une nouvelle nécessité qui lui donne l'envie et le besoin.

« Tout dépend de l'intention implicite du publicitaire et de la stratégie utilisée. Tout dépend aussi du public auquel il s'adresse ou auquel il feint de s'adresser ou encore comment il décide de s'adresser à son allocataire pour le convaincre, le persuader. C'est ainsi que peuvent s'expliquer les glissements de niveau de communication, vers le haut ou vers le bas d'ailleurs. L'utilisation d'un niveau à la place de l'autre fait partie de la nécessité de convaincre pour faire acheter ou adopter un produit ou un service » (Chocheyras, 1985, pp. 50-51).

Conclusion

Dans cette modeste présentation, nous avons essayé de donner une attention particulière à la notion de l'économie linguistique en cas général et dans le discours publicitaire en particulier. Cette étude nous a permis de penser à la structure du discours publicitaire vu qu'il demeure un genre spécifique. À travers sa structure et son lexique, nous avons remarqué que cet emploi particulier vise à des fins commerciales en recourant à des stratégies de communication et à des techniques de manipulation qui ne cessent d'agir sur le comportement du public.

Références bibliographiques

Livres et articles

1. ADAM, J.-M., BONHOMME, M., (2005). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Éditions Nathan.
2. ADEGBOKU, D. (2011). «De l'économie en langue ou dans le langage : une linguistique "des temps qui pressent" ». *Synergies Afrique Centrale et de l'Ouest*, n° 4, pp. 25-37.
<https://gerflint.fr/Base/Afriqueouest4/dele.pdf>
3. BALANICI, L. (2020). *Les changements phonétiques et leur rôle dans la réalisation du principe de l'économie linguistique*.
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/203-210_4.pdf

4. BAKHTINE, M., VOLOCHINE, V. (1997). *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris : Minit.
5. CATHELAT, B. (1987). *Publicité et Société*. Paris : Payot.
6. CHOCHÉYRAS, J. (1985). « Une analyse syntaxique du texte publicitaire anglo-saxon ». *Cahiers de l'APLIUT*, vol. 4, no 3, 1985. pp. 49-56.
https://www.persee.fr/doc/apliu_0248-9430_1985_num_4_3_2395
7. FAUDOUAS, J.-C. (1990). *Dictionnaire des abréviations courantes de la langue française*. Paris : Maison du dictionnaire.
8. LAMIZET, B., SILEM, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses.
9. PERELMAN, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (1976). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Editions de l'Université de Bruxelles.
10. SPERBER, D. et WILSON, D. (1989). *La pertinence. Communication et cognition*. Paris : Édition de minuit.
11. TÂNASE, N. (s.d.). *La publicité comme acte de langage*.
https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/document
12. TODOROV, T. (1981). *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique*. Paris : Seuil.

Sitographie

13. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9> (consulté le 09/04/2023)
file:///C:/Users/USER/Downloads/sic_00000766.pdf (consulté le 09/04/2023)
14. <https://www.google.com/search?q=Mennen+Fraicheur+menthol> (consulté le 09/04/2023)
15. <https://www.google.com/search?q=moto+Ducati++publicit%C3%A9+pas+superbe+> (consulté le 09/04/2023)
16. <https://www.google.com/search?q=un+parfum+> (consulté le 09/04/2023)
17. https://www.persee.fr/doc/apliu_0248-9430_1985_num_4_3_2395 (consulté le 09/04/2023)
18. https://www.persee.fr/docAsPDF/apliu_0248-9430_1985_num_4_3_2395.pdf (consulté le 09/04/2023)
19. https://www.persee.fr/docAsPDF/apliu_0248-9430_1985_num_4_3_2395.pdf

Pour citer cet article

Besma KEDRI, « L'économie dans le discours publicitaire : fonctionnement, enjeux et stratégies de manipulation », *Paradigmes*, vol. VI, n° 02, mai 2023, p. 85-99.