



Université Ain Chams
Faculté des Jeunes-Filles
Département de Langue
française

LES STRATÉGIES DU DISCOURS PUBLICITAIRE

A travers quelques revues françaises parues entre 2000 et 2003

Thèse de doctorat

Présentée par

Chérine Mohamed ZAKI

Sous la direction de

Mme le Professeur Néfissa ÉLEICHE
Mme le Professeur Nadia HAMDI
M. le Professeur Georges MOLINIÉ

2009

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier mes directeurs de thèse. Je remercie vivement Monsieur le Professeur Georges Molinié d'avoir accepté de diriger ma thèse et de m'avoir apporté ses éclairages et précieux conseils dans les différentes étapes de l'élaboration de mes recherches. Je remercie également Madame le Professeur Néfissa Éleiche qui a été toujours disponible à m'aider et dont les conseils et éclaircissements m'ont été d'une grande importance. Je suis reconnaissante à Madame le Professeur Nadia Hamdi qui m'a toujours guidée avec patience et bienveillance et qui a contribué aux avancées de mes travaux.

Mes sincères remerciements s'adressent ensuite aux membres du Jury : Madame le Professeur Joëlle Gardes, Monsieur le Professeur Michaël Rinn et Madame le Professeur Aïda Hosni.

Je remercie enfin toutes les personnes qui m'ont soutenue au fil des années et des difficultés : mon époux, Fouad, qui m'a toujours supportée (dans les deux sens du terme) et qui m'a énormément aidée à la collecte des revues ; ma mère et mes sœurs, Nagla et Nirvana et, mes amies, Nashwa, Samah et Samia. Qu'ils trouvent tous ici l'expression de ma sincère gratitude.

A ma mère, à Fouad et à Karim

RÉSUMÉ

Cette recherche se donne pour objectif d'étudier les différentes stratégies mises en œuvre par le discours publicitaire afin d'amener le destinataire à l'acte d'achat. Ces stratégies s'articulent selon trois axes principaux déterminés par les contraintes spécifiques auxquelles se trouve soumise la communication publicitaire : se faire remarquer, persuader le destinataire et masquer l'acte directif de recommandation d'achat. Confrontée à la volonté de surprendre le destinataire, la publicité met en jeu diverses stratégies de captation afin de maximaliser la perceptibilité du message et devient ainsi un lieu propice à toutes les hardiesses iconiques et/ou linguistiques. Persuader le public suppose le recours à des stratégies argumentatives particulières fondées soit sur l'ethos de la marque, soit sur le pathos ou le jeu sur les affects du destinataire, soit enfin sur l'usage d'arguments universels susceptibles de rassembler le public et de renforcer son adhésion. Le masquage de la finalité commerciale se fait grâce à l'utilisation de diverses formes de mise en texte dans lesquelles l'acte directif dominant se réalise à travers d'autres actes de type constatatif. Ces trois stratégies ne sont pas exclusives les unes des autres mais se confondent pour converger, en dernier ressort, sur l'acte d'achat.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
--------------------	---

PREMIÈRE PARTIE

LES STRATÉGIES DE CAPTATION

CHAPITRE 1

LA VI-LISIBILITE DU MESSAGE PUBLICITAIRE	13
--	----

1. Le code typographique :	14
2. Le code chromatique :.....	18
3. Le code photographique	26
3.1. Le cadrage	26
3.2. L'éclairage.....	30
3.3. La netteté.....	31
4. Le code kinésique	33
5. Le code topographique.....	35
5.1.La construction axiale	35
5.2. La construction focalisée	36
5.3. La construction en profondeur	37
5.4. La construction séquentielle	38
6. Les parcours de lecture	38
6.1. Le balayage en Z.....	39
6.2. Le balayage circulaire	40
6.3. Le balayage en miroir	41
6.4. Le balayage quadrillé.....	42
6.5. Le balayage anarchique	43
6.6. L'anti-parcours de lecture	44
REFERENCES DU CORPUS.....	47

CHAPITRE 2

LES JONGLERIES LINGUISTIQUES DE LA PUBLICITE.....	49
1. Les formules figées	49
1.1. L'emploi des formules figées	50
1.2. Le détournement des formules figées	50
1.3. Le défigement des formules figées	51
2. L'antonymie	57
2.1. L'antonymie lexicale	57
2.1.1. La dérivation.....	57
2.1.2. La négation.....	58
2.1.3. Le couple antithétique.....	58
2.1.4. L'oxymore	62
2.2. L'antonymie discursive.....	62
2.3. L'antonymie iconique	64
3. Le double sens.....	72
3.1. L'antanaclase.....	73
3.2. Le calembour	74
3.3. La polyisotopie.....	80
3.4. L'ambiguïté référentielle	81
4. Le mot-valise	82
5. L'organisation rythmique et phonique du slogan	82
5.1. La structure rythmique	82
5.1.1. Schémas réguliers.....	82
5.1.2. Schémas irréguliers	85
5.2. Jeux sur la rime	87
5.3. Jeux sur les sonorités.....	89
REFERENCES DU CORPUS.....	94

DEUXIÈME PARTIE

LES STRATÉGIES DE PERSUASION

CHAPITRE 1

LES PREUVES ETHIQUES ET PATHETIQUES 101

- 1. L'ethos 101
 - 1.1. La personne réelle 101
 - 1.2. L'image de marque 109
- 2. Le pathos 116
 - 2.1. La détermination de la cible 116
 - 2.2. Les indices d'allocution et les procédés d'implication 120
 - 2.3. Le jeu sur les passions 128

REFERENCES DU CORPUS..... 135

CHAPITRE 2

LES PREUVES LOGIQUES ET « ILLOGIQUES » 137

- 1. La déduction syllogistique 137
- 2. Les topoi 140
 - 2.1. Les topoi « rhétoriques » 141
 - 2.1.1. Le lieu de la quantité 141
 - 2.1.2. Le lieu de la qualité 143
 - 2.1.3. Le lieu de l'unicité 144
 - 2.1.4. Le lieu de l'ordre 145
 - 2.1.5. Le lieu du primat du naturel sur l'artificiel..... 146
 - 2.2. Les topoi « pragmatiques »..... 146
 - 2.2.1. Adhésion aux topoi dominants 149
 - 2.2.2. Distanciation des topoi dominants 151

3. Argumenter par l'illogisme	155
3.1. Transgression des lois de la logique formelle.....	155
3.1.1. Le principe de non-contradiction.....	155
3.1.2. La relation d'hyperonymie	157
3.1.3. La tautologie	158
3.2. Transgression des lois de la logique naturelle	159
3.3. Illogisme pragmatique	167
3.4. Illogisme iconique	169

REFERENCES DU CORPUS.....	173
---------------------------	-----

TROISIÈME PARTIE

LES STRATÉGIES DE CAMOUFLAGE

CHAPITRE 1

LA MISE EN TEXTE DU MESSAGE PUBLICITAIRE	179
1. La description	180
2. La narration	185
3. Le dialogue	188
4. La séquence argumentative	190
5. La période et la séquence explicatives	195
REFERENCES DU CORPUS.....	201

CHAPITRE 2

LA PUBLICITE ENTRE INTERTEXTUALITE ET HYPERTEXTUALITE	203
1. L'intertextualité.....	204
1.1. La citation	204
1.1.1. La citation avec référence	205
1.1.2. La citation sans référence	209
1.2. L'allusion.....	213
2. L'hypertextualité	220
2.1. La parodie	220
2.2. Le pastiche	226
3. La campagne et la saga : une hypertextualité interne	243
REFERENCES DU CORPUS.....	250
GLOSSAIRE	260
BIBLIOGRAPHIE	263

Toute création publicitaire est sous-tendue par une stratégie.¹

L'accroissement de la publicité dans les dernières décennies du XX^e siècle lui fait conquérir de nouveaux espaces auparavant vierges de messages commerciaux : prospectus déposés dans les boîtes à lettres, téléprospection (publicité par téléphone), tracts distribués aux feux rouges ou sous les essuie-glace des voitures, mailing sur internet, pop-up (fenêtres publicitaires apparaissant sur l'écran sans que l'internaute ne l'ait souhaité) auxquels s'ajoute la publicité sur le lieu de vente.

Comme l'indique l'intitulé de la thèse, nous restreignons notre champ d'analyse aux publicités parues dans la presse écrite. Le corpus qui sous-tend notre étude est constitué d'un échantillonnage de plus de deux mille publicités sélectionnées dans divers magazines français parus entre 2000 et 2008.² Au départ, nous avions l'intention d'étudier la publicité dans une période de quatre ans allant de 2000 à 2003. Mais nous avons jugé cette période trop courte pour donner une idée assez exacte d'une éventuelle évolution de la publicité ou de ses stratégies. C'est pourquoi nous avons décidé d'aller jusqu'à 2008.

Le titre de cette étude présente aussi la publicité comme un type de discours, au même titre que le discours littéraire, le discours politique ou le discours philosophique :

Un texte publicitaire [...] n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie marketing, mais comme une activité énonciative rapportée à un genre de discours³

Or, toute énonciation relève d'une intention répondant à une certaine visée d'influence : « Tout sujet produisant un acte de langage vise à atteindre son partenaire soit pour le faire agir, soit pour l'émouvoir, soit pour orienter sa pensée »⁴. Mais, pour que cette communication produise son effet, le sujet

¹ JOANNIS H., *Le processus de création publicitaire*, 4^e édition, Paris, Dunod, 1988, p. 7

² La liste des magazines est donnée dans la bibliographie.

³ MAINGUENEAU D., *Analyser les textes de communication*, 2^e édition entièrement revue et augmentée, Paris, Armand Colin, 2007, p. 2

⁴ CHARAUDEAU P., « Une analyse sémiolinguistique du discours », in *Langages*, n° 117, Paris, Larousse, 1995, p. 100

communiquant est amené à adopter diverses « stratégies ». Ces stratégies correspondent aux « possibles choix que les sujets peuvent faire dans la mise en scène de l'acte de langage »¹ pour que leur but soit atteint de la manière la plus efficace et la moins coûteuse. Nous nous proposons donc d'étudier les stratégies mises en œuvre par le discours publicitaire afin d'atteindre sa visée.

Mais quelle est cette visée ? La réponse se trouve dans la définition que donne Robert Leduc de la publicité :

La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.²

Conformément à la théorie des actes de langage, fondée par J.-L. Austin³ et poursuivie par d'autres linguistes, la portée pragmatique du discours publicitaire peut ainsi être ramenée à un macro-acte de langage dominant, la recommandation d'achat. N. Everaert-Desmedt, et à sa suite J.-M. Adam & M. Bonhomme, soutiennent l'idée selon laquelle cette recommandation d'achat ne se réalise pas à travers un acte directif mais à travers d'autres actes de type constatif :

L'énonciateur publicitaire utilise un acte de langage indirect. Un acte illocutionnaire primaire, de type directif (« Je vous conseille d'acheter le produit O ») est réalisé à travers un ou plusieurs actes illocutionnaires secondaires, de type constatif.⁴

Pourquoi cette indirection ? parce qu'un discours est d'autant plus persuasif qu'il « fait croire à son destinataire qu'il est libre »⁵, libre de choisir, libre de décider et libre d'acheter. Pourtant, la recherche d'une force persuasive n'est pas la seule contrainte à laquelle se trouve soumis le discours publicitaire : « La nécessité première, la contrainte primordiale à laquelle est soumise l'annonce publicitaire tient à l'obligation qui lui est faite de se faire remarquer »⁶. Émerger dans un environnement de plus en plus encombré d'informations de toute nature et de plus en plus saturé de messages publicitaires est devenu aujourd'hui un problème de toute première importance. Des études estiment à six cents environ, le nombre des messages

¹ CHARAUDEAU P., op. cit., p. 102

² LEDUC R., *La publicité, une force au service de l'entreprise*, (9^e édition), Paris, Bordas, 1987, p. 4

³ AUSTIN J.-L., *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil, 1970

⁴ EVERAERT-DESMEDT N., *La communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, p. 260

⁵ BRETON Ph., *La parole manipulée*, Paris, Éditions La Découverte, 2000, p. 21

⁶ PENINOU G., « Physique et métaphysique du message publicitaire », *Communications*, n° 15, Paris, Seuil, 1970, p. 98

publicitaires auxquels est exposé un consommateur par jour¹ : « De tous les messages perceptibles quotidiennement, un individu en voit effectivement moins d'une centaine [entre 30 et 80]. Seule, une toute petite fraction, moins de 10 %, a une chance de laisser une trace quelconque »².

Ainsi délimités, les contraintes primordiales auxquelles est exposé le discours publicitaire articulent notre étude selon trois axes principaux. Le premier consiste à examiner les « **stratégies de captation** »³, c'est-à-dire tous les procédés permettant à la publicité de briser le mur de l'indifférence et d'être remarquée. Le deuxième traitera des « **stratégies de persuasion** », c'est-à-dire tous les mécanismes permettant à la publicité d'atteindre sa visée argumentative. Le troisième sera relatif aux « **stratégies de camouflage** », c'est-à-dire tous les subterfuges permettant à la publicité de masquer l'acte directif de recommandation d'achat. Le schéma ci-dessous représente le macro-acte de langage dominant et les actes qui lui sont subordonnés en fonction des trois stratégies déterminées :

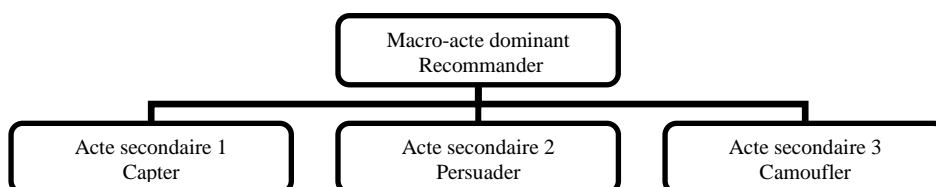


Schéma représentant le macro-acte de langage dominant et les actes secondaires

En nous basant sur les théories avancées, entre autres, par J.-M. Adam, M. Bonhomme, D. Maingueneau et G. Genette, et en nous servant des outils d'analyse proposés par la linguistique textuelle, la sémiotique et la poétique, nous adopterons la démarche suivante :

¹ LENDREVIE J., RIOU N. & alii, *Publicitor*, Paris, Dalloz, 2004, p. 56.

² Ibid.

³ Nous empruntons cette expression à P. Charaudeau pour qui ce terme désigne tous les procédés susceptibles de capter l'attention du lecteur (CHARAUDEAU P., article déjà cité, p. 103). Il faut souligner, par ailleurs, que la notion de captation connaît une acception différente pour D. Maingueneau et A. Grésillon. Selon ces derniers, la captation consiste à transférer sur un discours réinvestisseur l'autorité attachée au texte ou au genre source. Elle s'oppose à la subversion dans laquelle l'imitation permet de disqualifier l'autorité du texte source.

La thèse sera divisée en trois parties, comportant chacune deux chapitres. La première partie intitulée, *Les stratégies de captation*, comprendra les deux chapitres suivants :

- Le chapitre 1 (*La vi-lisibilité du message publicitaire*) sera consacré à l'examen de différents paramètres susceptibles de créer l'impact visuel recherché par toute publicité en vue d'une maximalisation de sa perceptibilité. Il s'agit de codes de nature sémiotique différente (codes typographique, chromatique, photographique, kinésique, etc.) qui interagissent ensemble pour produire la signification globale du message véhiculé.
- Le chapitre 2 (*Les jongleries linguistiques de la publicité*) portera sur les diverses manipulations linguistiques utilisées afin de créer des annonces saisissantes. Nous passerons en revue les différents jeux que les publicistes font subir aux slogans à travers certains procédés d'usage très fréquent : le figement, l'antonymie et le double sens, les mots-valises. Nous montrerons aussi comment s'articule la relation texte/image à la lumière de ces jeux linguistiques et/ou iconiques. Nous examinerons également les différents jeux sur les sonorités et l'organisation rythmique des slogans pour montrer par quels moyens les concepteurs publicitaires parviennent à créer des énoncés qui captent par leur musicalité.

La deuxième partie intitulée, *Les stratégies de persuasion*, portera sur les processus mis en œuvre afin de persuader le destinataire. Cette partie sera consacrée à l'étude des trois types de preuves héritées de la rhétorique aristotélicienne : l'ethos, le pathos et le logos.

- Dans le chapitre 1 (*Les preuves éthiques et pathétiques*), nous commencerons par les deux premières catégories pour montrer les enjeux liés à l'utilisation de ces preuves subjectives. Comment se construit l'ethos de l'annonceur ou l'image de marque de l'entreprise ? Comment une marque évalue-t-elle l'impact de son ethos ? Comment travaille-t-elle à confirmer son image ou à la transformer pour produire une impression conforme aux exigences de son projet argumentatif ? Quant à la preuve pathétique, elle concerne la cible de la persuasion. La détermination de la cible permet à la marque d'adapter son discours aux exigences de la clientèle visée. Cela suppose une mise en œuvre de certaines stratégies discursives

qui permettent soit d'impliquer le destinataire soit de créer une connivence avec lui.

- Le logos ou la composante argumentative du discours publicitaire fera l'objet du chapitre 2 (*Les preuves logiques et « illogiques »*) dans lequel nous nous proposons d'étudier les stratégies argumentatives fondées sur la déduction syllogistique, les topoï et le simulacre d'illogisme.

La troisième partie intitulée, *Les stratégies de camouflage*, examinera la question du masquage de l'incitation à l'achat et comportera les deux chapitres suivants :

- Dans le chapitre 1 (*La mise en texte du message publicitaire*), nous analyserons les différents types textuels empruntés par la publicité : descriptif, narratif, explicatif, etc.
- Le chapitre 2 (*La publicité entre intertextualité et hypertextualité*) traitera des relations intertextuelles et hypertextuelles au sein du discours publicitaire pour montrer comment la publicité peut emprunter à d'autres registres, faire appel à d'autres genres discursifs et imiter les styles les plus variés.

Si la publicité a toujours été le centre de virulentes polémiques entre admirateurs et détracteurs, entre publiphiles et publiphobes, son omniprésence et son influence font l'unanimité de tous. Cette influence est obtenue à l'aide de stratégies très efficaces. Les étudier est un premier pas pour y échapper.