



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 Nefissa Eleiche 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 hardies 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 constatif. 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
REFERENCE DU CORPUS.....	47

## **CHAPITRE 2**

<b>LES JONGLERIES LINGUISTIQUES DE LA PUBLICITE.....</b>	<b>49</b>
<b>1. Les formules figées .....</b>	<b>49</b>
1.1. L'emploi des formules figées .....	50
1.2. Le détournement des formules figées .....	50
1.3. Le défigement des formules figées .....	51
<b>2. L'antonymie .....</b>	<b>57</b>
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
<b>3. Le double sens.....</b>	<b>72</b>
3.1. L'antanaclase.....	73
3.2. Le calembour .....	74
3.3. La polyisotopie.....	80
3.4. L'ambiguïté référentielle .....	81
<b>4. Le mot-valise .....</b>	<b>82</b>
<b>5. L'organisation rythmique et phonique du slogan .....</b>	<b>82</b>
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
<b>REFERENCES DU CORPUS.....</b>	<b>94</b>

## **DEUXIÈME PARTIE**

### **LES STRATÉGIES DE PERSUASION**

#### **CHAPITRE 1**

<b>LES PREUVES ETHIQUES ET PATHETIQUES .....</b>	<b>101</b>
<b>1. L'ethos .....</b>	<b>101</b>
<b>1.1. La personne réelle .....</b>	<b>101</b>
<b>1.2. L'image de marque .....</b>	<b>109</b>
<b>2. Le pathos .....</b>	<b>116</b>
<b>2.1. La détermination de la cible .....</b>	<b>116</b>
<b>2.2. Les indices d'allocution et les procédés d'implication .....</b>	<b>120</b>
<b>2.3. Le jeu sur les passions .....</b>	<b>128</b>
<b>REFERENCES DU CORPUS.....</b>	<b>135</b>

#### **CHAPITRE 2**

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

<b>3. Argumenter par l'illogisme .....</b>	<b>155</b>
<b>3.1. Transgression des lois de la logique formelle.....</b>	<b>155</b>
<b>3.1.1. Le principe de non-contradiction.....</b>	<b>155</b>
<b>3.1.2. La relation d'hyperonymie .....</b>	<b>157</b>
<b>3.1.3. La tautologie .....</b>	<b>158</b>
<b>3.2. Transgression des lois de la logique naturelle .....</b>	<b>159</b>
<b>3.3. Illogisme pragmatique .....</b>	<b>167</b>
<b>3.4. Illogisme iconique.....</b>	<b>169</b>
<b>REFERENCES DU CORPUS.....</b>	<b>173</b>

## **TROISIÈME PARTIE**

### **LES STRATÉGIES DE CAMOUFLAGE**

#### **CHAPITRE 1**

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

## **CHAPITRE 2**

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



Toute création publicitaire est sous-tendue par une stratégie.<sup>1</sup>

L'accroissement de la publicité dans les dernières décennies du XX<sup>e</sup> 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.<sup>2</sup> 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 discours<sup>3</sup>

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 »<sup>4</sup>. Mais, pour que cette communication produise son effet, le sujet

---

<sup>1</sup> JOANNIS H., *Le processus de création publicitaire*, 4<sup>e</sup> édition, Paris, Dunod, 1988, p. 7

<sup>2</sup> La liste des magazines est donnée dans la bibliographie.

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

<sup>4</sup> 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 »<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

Conformément à la théorie des actes de langage, fondée par J.-L. Austin<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup>

Pourquoi cette indirection ? parce qu'un discours est d'autant plus persuasif qu'il « fait croire à son destinataire qu'il est libre »<sup>5</sup>, 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 »<sup>6</sup>. 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

---

<sup>1</sup> CHARAUDEAU P., op. cit., p. 102

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

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

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

<sup>5</sup> BRETON Ph., *La parole manipulée*, Paris, Éditions La Découverte, 2000, p. 21

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

publicitaires auxquels est exposé un consommateur par jour<sup>1</sup> : « 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 »<sup>2</sup>.

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** »<sup>3</sup>, 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 :

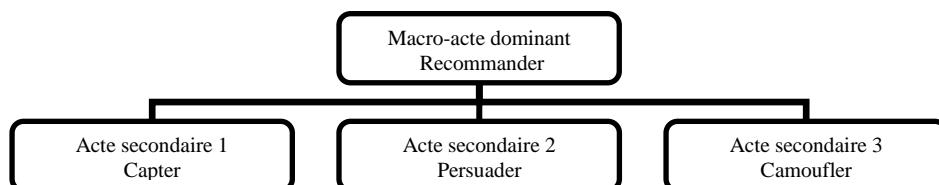


Schéma représentant le macro-acte de langage dominant et les actes secondaires

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 :

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

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> 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 visibilité 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.