



**Résumé :** Nous nous proposons dans cette contribution d'explorer la sémiotique<sup>1</sup> du discours publicitaire à travers l'analyse de quatre phénomènes : le mythe et le sacré, le temps publicitaire et l'image en tant que langage particulier. Nous tenterons d'expliquer, par la théorie et l'exemple, le fonctionnement sémiotique de toute une philosophie de persuasion engagée dans la construction du discours publicitaire, et de montrer comment se joue le locuteur (publicitaire) de ces éléments sémiotiques pour atteindre son récepteur au plus profond de son subconscient.

**Mots-clés :** sémiotique - discours publicitaire - persuasion.

**Abstract:** Through this contribution, we intend to explore the advertising discourse semiotics by analyzing three phenomena: the myth and sacred, the advertising time and the image, being a particular language. We'll try to explain, through theory and examples, the semiotic functioning of all a philosophy of persuasion engaged in the construction of the advertising discourse. We'll also show how the speaker (advertising man) plays with these semiotic elements in order to get to the deep subconscious of his receiver.

**Keywords:** semiotics - advertising discourse - persuasion.

**المُلخَص:** نعرض في هذه المساهمة بحثاً في سيميائية الخطاب الإشهاري من خلال تحليل ثلاث ظواهر هي: الأسطوري والمقدس في الخطاب الإشهاري، والزمن الإشهاري والصورة باعتبارها لغة خاصة. وبالاعتماد على نظريات وأمثلة حصرية، سنحاول أن نفسر كيف تنشغل الفلسفة الإقناعية - سيميائياً - في بناء الخطاب الإشهاري، وأن نبين كيف يتلاعب المخاطب (الإعلاني) بهذه العناصر السيميائية لبلوغ المتلقي في عمقه اللاشعوري.

**الكلمات المفتاحية:** السيميائية - الخطاب الإشهاري - الإقناع.

## Introduction

La publicité fait partie du genre communicatif et utilise des genres graphiques. C'est un message à visée argumentative et rhétorique, elle se place dans la sémiologie de la communication étant intentionnelle. Elle a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. Il s'agit donc d'une fonction conative qui comporte 2 étapes : faire croire aux qualités du produit puis persuader le récepteur qu'il en a besoin (...)

Cette fonction dont la visée est persuasive indique une stratégie de communication qui convoque souvent l'illusoire, l'imaginaire, le mythique et le merveilleux pour atténuer le poids de la vie pragmatique et capitaliste que l'homme s'est imposé à force d'écarter toute dimension humaine dans l'établissement de ses relations économiques et sociales. Et que ce soit grâce au mot, à l'image ou encore au symbole, le discours publicitaire a pour but de parvenir à influencer le récepteur (le consommateur) et le pousser à acheter une marchandise ou un service donné. Le tout dépend bien sur de la manière de faire.

### 1. Le discours publicitaire entre signes et symboles communicatifs

Le discours publicitaire ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication. Il considère que l'opération démarre de l'émetteur désireux de transmettre un message au récepteur par le biais d'un canal de communication. La finalité de l'émetteur transparaît dans la réaction qu'il provoque chez le récepteur au niveau de ses idées, positions ou encore attitudes. La composante de ce type de discours nécessite également qu'il y ait retour de la part du récepteur vers l'émetteur, et ce retour peut ne pas être instantané et prendre des formes de réponse diverses : se ruer sur le produit, s'abstenir d'acheter le produit, méditer, hésiter, etc.

Dans son ouvrage *La publicité : principes et méthodes*, Jean Claude Dastot estime que le discours est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation connotative portant des valeurs cognitives à propos d'une chose ou bien d'une idée. Et, pour corroborer son propos, Dastot donne un exemple décrivant une scène publicitaire qui représente l'angle d'une table de style classique rustique et attrayant, un verre de boisson à couleurs chatoyantes et chaudes, un morceau de pain doré et un fromage (X) sur un plat, puis il dit : « Cette publicité constitue un discours médiatique qui fait référence à un repas simple et facile mais à la fois, merveilleux avec un bon petit goût dans une ambiance de repos et de détente complets ». (Dastot, 1973 : 20)

Les symboles employés dans ce discours sont des symboles linguistiques oraux, écrits ou photographiés s'associant tous dans un système connotatif destiné à un récepteur qui les décode et déduit l'essence du message. Ainsi, si le discours contient une structure connotative, le récepteur devient lui aussi actif en se dotant d'une grande capacité connotative qui le pousse à ordonner tous les symboles figurant dans le message et à comprendre leur contenu. Ces symboles renvoient à des parties du discours qui le distinguent de tous les autres types car le message publicitaire cherche principalement à informer du nouveau et à influencer sur les aspects émotionnels. Aussi, le discours publicitaire se distingue-t-il de part sa clarté et sa condensation loin de toute ambiguïté ou double référenciation. En contrepartie, le récepteur, grâce à son préalable culturel, intellectuel, historique et cognitif, se tient prêt à accompagner le discours publicitaire et à découvrir différents types d'expression tels que la concordance des spots publicitaires qui s'harmonisent de sorte à se fixer et à rester ancrés chez l'auditeur en s'appuyant sur des facteurs complémentaires et accompagnateurs dont la musique, les images et la gestuelle qui s'associent pour former le discours. Parfois, le discours publicitaire peut se contenter d'une gestuelle efficace et significative et c'est ce qui a amené Georges Péninou à considérer la publicité comme un discours sur l'objet. (Péninou in Dastot, 1973 : 20)

Le discours publicitaire crée un espace symbolique au cœur d'une société de masse. Il tente de réduire la richesse et la variété du réel à une seule entité en reformulant le

désir de l'individu de posséder des marchandises et des moyens de manière à lui faire dépasser ses barrières de rationalité pour atteindre un monde merveilleux qui présente la marchandise habillée de langue, musique, rythme, couleur, image, ... comme une bague magique capable de résoudre tous les problèmes quotidiens de l'homme. Alors, le récepteur abandonne son empire rationnel et se laisse entraîner dans un espace mythique où prime le plaisir de posséder la marchandise. Cela se produit grâce à un processus méthodique de persuasion, une opération complexe mais néanmoins exceptionnelle car elle entraîne les structures logiques qui lient le récepteur/consommateur de la marchandise en question dans la publicité au fond d'un espace imaginaire qui rassemble les contradictions, supprime les obstacles spatio-temporels, réduit les distances et évoque le désir.

Mais alors, quel est le fonctionnement sémiotique de la fameuse philosophie de persuasion dans la construction du discours publicitaire ?

## 2. La persuasion par des procédés sémiotiques

Dans sa recherche de mondes possibles, le discours publicitaire s'adresse d'abord à l'individu avec des propos implicites :

« Nous savons que tu es différent des autres, nous savons exactement ce que tu veux et donc, nous pouvons t'offrir tout ce dont tu as besoin et tout ce que tu désires. Nous savons également ce qui te stresse et nous pouvons faire disparaître toutes tes craintes et résoudre tous tes problèmes ».

Nous remarquons que ce discours est basé sur des verbes illocutoires ce qui permet de s'accaparer l'esprit du récepteur et de l'amener à abandonner ses premières remarques avant de les transformer en une critique radicale qui va le conduire à changer ses choix et ses goûts. Et parce qu'un téléspectateur ordinaire ne fait ni l'analyse ni l'interprétation de ce qu'il entend ou ce qu'il voit, et qu'il se contente simplement de consommer et d'imiter, du fait qu'il ne considère pas le discours publicitaire comme un système sémiologique mais plutôt comme un système inductif, il est nécessaire de faire une lecture sémio-communicative du verbe universel de persuasion dans le discours publicitaire afin de battre en brèche la construction mythologique du message publicitaire et l'enceinte symbolique des verbes de séduction, de tentation et d'envoûtement.

### 2.1. Le mythe et le sacré

Le discours publicitaire compromet le système temporel pour ramener et présenter des choses et des marchandises dans un monde qui échappe à toute loi de la vie réelle. De par leur bonne qualité et leur accessibilité en permanence, ces marchandises deviennent durables et éternelles.

Ainsi, les publicités pour téléphones portables multimédias avec caméra intégrée donnent au récepteur l'illusion de s'accaparer l'espace, d'arrêter le temps, de saisir les événements importants à l'instant où ils se produisent et d'adhérer à un réseau de communication illimité qui dépasse les obstacles de la nature. « Vous pouvez appeler partout, en toutes circonstances... ». Ce type de communication universelle n'existe en réalité que dans le temps sacré qui peut atteindre l'individu même dans l'absolu.

Le spot publicitaire télévisé pour la lessive «le chat» montre un homme et une femme qui descendent du ciel dans un ballon pour présenter la lessive comme solution miracle à tous les problèmes de tâches sur les vêtements. Dans cet exemple, le discours publicitaire présente la marchandise comme un héros loyal descendant du ciel, le message est porté par la symbolique de l'homme et de la femme (Adam & Eve) qui évoque la fidélité et la pureté.

Le niveau mythologique dans un discours publicitaire grave dans l'esprit du récepteur un énoncé persuasif (héros/délivrance) en s'appuyant sur la fonction principale du mythe qui fait s'enraciner des stéréotypes de consommation et de choix, et le récepteur se retrouve «contraint» à faire de «l'obéissance sacrée» aux ordres d'achat ou d'abonnement donnés dans le discours publicitaire (abonnez-vous maintenant, essayez...) ce qui fait naître une relation sacrée (ordre/obéissance).

Cependant, le rapport de persuasion qu'il y a dans cette dichotomie n'est pas un rapport rationnel mais plutôt un rapport affectif qui s'oppose à une dichotomie rhétorique (Ethos/Pathos) sachant que l'ethos fait référence aux traits spécifiques du locuteur à même d'attirer l'attention du récepteur et lui faire gagner sa confiance, alors que le pathos représente les penchants, les envies et les désirs du récepteur et avec lesquels se joue le locuteur.

Ainsi, les dichotomies mythologiques et sacrées investies dans la constitution du système significatif d'un discours publicitaire sont établies, dans leur dimension persuasive, comme des dichotomies rhétoriques. Celles-ci cherchent à généraliser les envies, les désirs et les choix du récepteur dans un cadre significatif universel basé sur le principe que «chaque discours est au fond un discours publicitaire» pour arriver à inculquer au récepteur une règle typique qui le prédispose à croire.

## 2.2. Le temps publicitaire

Le discours publicitaire utilise la dichotomie référence/offre pour insérer le processus de persuasion dans un axe de temps illimité et faire que la qualité de la marchandise paraisse dans ce discours comme une qualité référentielle qui reste insensible aux facteurs du temps. C'est d'ailleurs le cas, par exemple, dans une publicité pour lave-vitre qui utilise l'expression : « une propreté qui dure, qui dure, qui dure ... »<sup>2</sup>.

Le discours peut aussi avoir recours à des expressions du genre : « C'est le seul capable d'une solution miracle à des problèmes de ... », tout comme il met en avant la durée de la garantie ou bien compare cette marchandise référentielle à d'autres marchandises concurrentes en leur conférant un caractère propositionnel qui ne suggère aucune solution radicale (parce qu'il laisserait des traces sur les vitres pour le cas du lave-vitre qui ne supprime pas les tâches radicalement).

Alors, l'effet et la qualité du produit ne durent que peu de temps et afin que le discours publicitaire ne laisse pas suffisamment de temps au récepteur pour s'interroger sur la crédibilité, la qualité et l'origine de la marchandise ou du service en faisant appel à son esprit critique, il met fin à l'axe temporel avec des expressions telles que : «offre limitée», «offre valable jusqu'à...», «quantité limitée», etc., dans le but d'embrouiller le récepteur et le pousser à être convaincu et à croire sans poser de questions critiques ni penser à se rétracter. Ainsi, il s' imagine qu'il se bat contre la montre et qu'il est

engagé dans une course qu'il doit absolument gagner pour le plaisir de vaincre et de réaliser le record de la personne la plus rapide à se procurer la marchandise ou bien le service proposé dans une publicité.

On constate donc que le discours publicitaire ne se contente pas de pousser le récepteur à acheter le produit mais aussi à se faire une nouvelle idée de la réalité, du temps et de la vie en général. Loin de comporter un sens idéologique<sup>3</sup>, l'autre objectif du discours publicitaire est d'instaurer un stéréotype culturel dans la vie sociale pour servir le processus d'achat en soi, faciliter les canaux de réception, réduire les efforts, le temps et l'argent nécessaires à inventer des procédés de persuasion et d'influence, et ce, en troquant graduellement la langue contre des couleurs particulières, des symboles, des icônes et une musique d'accompagnement.

En fermant ainsi l'intervalle du temps publicitaire, le récepteur se persuade de l'illusion qu'il y a deux temps : l'un est référentiel, et c'est celui de l'existence réelle, limité par la durée de l'offre, l'autre est propositionnel, et c'est un temps nul qui se situe hors de l'intervalle que fixe la durée de l'offre dans le discours publicitaire du fait qu'il s'agit du temps de la vie et de la participation dans le processus de consommation en tant qu'acte social événementiel.

Le temps publicitaire semble être une force persuasive qui pousse le récepteur à provoquer une rupture révolutionnaire avec le passé et l'ancien et à entrer dans un monde idéal plus moderne et changé où le produit exposé dans une publicité constituerait le point de départ et ce, en accompagnant son image du mot «nouveau». C'est le cas par exemple de la voiture *Renault New Deal* dont le slogan est : « Un nouveau mode de vie automobile »<sup>4</sup> ainsi que de l'opérateur téléphonique Bouygues Télécom : « Un nouveau monde. Le votre »<sup>5</sup>

Cette idée peut être également perçue dans ce slogan publicitaire du *Réseau C.A.*, portail web : « Comment on faisait avant, avant Réseau CA... »<sup>6</sup>, et dans celui de l'opérateur téléphonique français *Orange* : « La vie change avec Orange »<sup>7</sup>.

Le discours publicitaire présente une vision surréaliste de l'homme : éternel rêveur, mécontent de son quotidien et qui n'oublie la cruauté de la vie qu'en s'illusionnant de retourner en enfance. Ce monde utopique qui se rebelle contre un passé tragique, fatigant et triste à cause de l'inefficacité des solutions proposées par des produits et services qui sont soit anciens, soit complètement inexistants, veut procurer la joie, la perfection et le repos total et permanent.

### 2.3. L'image

L'analyse de l'image permet d'aborder la nature pluri-sémiotique du discours publicitaire. Au cœur du processus fonctionnel de la publicité, l'image témoigne d'une complexité réelle, derrière l'évidence trompeuse de sa perception. Outre sa polysémie et sa densité, elle pose de nombreux problèmes dont le plus crucial est celui de la genèse, en son sein, des mécanismes de signification et de persuasion (Adam et Bonhomme, 2007 : 177)

Dans *Rhétorique de l'image* (1964), Roland Barthes propose un modèle sémiotique binaire : pour lui, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément, mais qu'on peut hiérarchiser.

Le premier niveau est celui de l'«état académique de l'image», à travers lequel celle-ci, «message sans code», se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente (pp. 45-47). Il s'agit de l'*image dénotée* définie par sa dimension sensible et non significative.

Le deuxième niveau basé sur le «code», procède à la genèse du sens par l'injection de signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté. Diluant la nature analogique de l'image, du fait qu'elle nécessite la contribution du langage, une telle symbolisation varie selon le «lexique» symbolique de chacun. Cependant, elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle apparaît l'image.

Aussi, les résultats dans l'analyse des significations attachées à l'image publicitaire débouchent sur le sens comme dérivé connotatif et culturel. Plus tard, dans *La Structure absente* (1968), Eco place ses recherches sur l'image dans la mouvance structuraliste et nous propose son modèle stratifié abordant le sens comme stratification de codes interprétatifs. La perspective structuraliste est radicale chez Louis Porcher qui expose, en 1976 dans « Introduction à une sémiotique des images », son modèle systématique selon lequel les significations attachées à l'image publicitaire relèvent d'un phénomène commutatif et combinatoire. À partir de cette base structurale, Jean-Marie Floch affiche le souci d'aborder l'image comme un «texte-occurrence» revendiquant une approche scientifique de l'image. Son originalité a été de greffer sur l'image une « théorie de la signification générative », dans le fil des présupposés de l'École sémiotique de Paris. Floch envisage plus nettement le sens comme un «processus de production», un «parcours génératif» susceptible de se propager sur plusieurs niveaux figuratifs selon une complexité croissante. Et c'est là même l'essence de son modèle structuro-génératif. (Adam et Bonhomme, 2007 :179-189)

Ainsi, estimant l'importance de l'aspect iconologique et iconographique dans l'analyse sémiotique de l'image publicitaire, on ne peut passer outre la *stratégie de l'agrandissement* que le discours publicitaire contemporain utilise comme outil de persuasion et d'aliénation visant la dépendance du récepteur. En effet, l'agrandissement de l'image des produits sur les panneaux, les spots publicitaires ou sur les murs des bâtiments rend leur taille plus grande que la normale, voire multipliée plusieurs fois. Et lorsque l'image est accompagnée de son, souvent, il est amplifié au maximum de manière à faire taire la voix intérieure qui éveillerait des critiques chez le récepteur. Le but étant de faire que le récepteur se sente petit et diminué face à la taille mythique de la marchandise présentée comme un dieu<sup>8</sup> si fort et imposant qu'il occupe tout l'espace pour restreindre l'angle de vue du récepteur. La relation du récepteur avec le contenu de la publicité est comme celle du limité avec l'illimité, du fini avec l'infini ou des hommes avec les dieux. Quant à la persuasion, elle se produit ici en activant le niveau de l'exhibition et en le faisant durer.

L'image agrandie éblouit le récepteur, l'enchanté et maintient surtout son désir de consommation. Elle reste gravée dans son esprit sous l'effet du niveau d'agrandissement et le récepteur se sent comme dans un rêve, car celui-ci est seul capable de donner des dimensions démesurées et surréalistes aux choses. Cet effet crée une double domination : d'un côté, la réalité du récepteur, et de l'autre, son imaginaire. Alors, l'acte d'acheter devient pour lui symbolique croyant pouvoir communiquer avec les

dieux de la publicité et avoir l'incroyable force de la marchandise. Une force qui lui servirait à résoudre les problèmes du quotidien dans divers domaines.

Cette stratégie est nettement démontrée dans la publicité du constructeur automobile français *Peugeot* pour promouvoir le modèle 307. La voiture dont la taille a été multipliée au point de dépasser même les buildings roule dans la ville en attirant tous les regards vers elle comme une force incroyable. Une 307 géante en plein centre ville, cela rappelle Godzilla. Et lorsque son propriétaire arrive à la maison, il est accueilli par son chien qui est... tout petit et le véhicule retrouve sa taille normale. Il semble donc que l'agrandissement de la voiture n'a pas de visée esthétique mais veut plutôt symboliser la domination de la route, de la distance et de l'espace. Elle cherche à attirer les regards vers la force surhumaine qui la singularise et à faire paraître les autres voitures qui l'entourent comme de petites créatures faibles et amoindries. Voyez les choses en grand serait bien le message que Peugeot fait passer dans sa publicité.

La stratégie de l'agrandissement de l'image dans le discours publicitaire est une invitation au retour en enfance. Les petits besoins du récepteur de jouer et de grignoter lui sont présentés sous des formes imaginaires et terrifiantes qui reflètent son désir subconscient de posséder et d'acheter.

Le recours à ce procédé dans la construction du processus de persuasion dans le discours publicitaire est une tentative de domination du récepteur : de son esprit critique croissant contrôlé par des mécanismes scientifiques, intensifié par l'énorme quantité d'informations diffusée à travers les différents moyens médiatiques et doté de connaissances profondes à même d'atteindre la vérité et de découvrir ses atouts de séduction et ses revers cachés.

## Conclusion

La sémiotique dans le discours publicitaire crée des univers artistiques qui revitalisent les événements, renouvellent la réalité et font que l'homme dépasse la morosité de son quotidien. En outre, elle insuffle une dimension sensorielle aux produits et services introduisant une certaine «esthétique de consommation» qui fait que l'homme n'hésite plus à troquer son conformisme contre un nouveau cadre de vie qu'il veut enchanteur. Ainsi, il faut croire que la persuasion dans le discours publicitaire ne se fonde plus sur des procédés d'occultation, de fraude ou de confusion dans l'esprit du récepteur, mais plutôt sur des techniques d'exhibition, d'éblouissement et de dévoilement de tous les atouts et de toutes les caractéristiques de la marchandise. Une vérité offerte sans contrepartie et qui représente la nouvelle philosophie de séduction, d'influence et de persuasion.

## Notes

<sup>1</sup> Par convention, le terme de sémiotique recouvrira à l'avenir toutes les acceptions possibles des deux termes de «sémiologie» et de «sémiotique», conformément «à la décision prise en janvier 1969 à Paris par un comité international, qui a donné naissance à l'«Association internationale de sémiotique» et qui a accepté (sans exclure l'emploi de «sémiologie») le terme de «sémiotique» comme étant celui qui devra, à partir de maintenant, recouvrir toutes les acceptions possibles des deux termes en discussion » (Eco, 1972 : 11, note \*)

<sup>2</sup> <http://www.lafemmemoderne.com/291256-luminivitre-les-2.html> (consulté le 07/07/2011)

<sup>3</sup> Bien que le sens idéologique ne soit pas directement compris dans le discours publicitaire parce qu'il entrave la diffusion de celui-ci et limite la globalité et l'universalité qu'il se fixe comme caractère général, après l'essor phénoménal qu'a connu la publicité durant ces dernières années, les agences de publicité multinationales, très propagées dans le monde, ont été amenées à adapter leur activité financière et commerciale aux intérêts nationaux et idéologiques des pays où elles se sont implantées. C'est, en l'occurrence, ce qu'ont fait les Etats Unis d'Amérique en poussant ces compagnies de publicité à faire connaître les principes et les valeurs fondamentales de la société américaine ainsi que le régime capital de son économie.

<sup>4</sup><http://www.slogandepub.fr/slogan-marque-373-Renault%20New%20Deal.html> (consulté le 05/07/2011)

<sup>5</sup><http://www.slogandepub.fr/slogan-marque-485-Bouygues%20Telecom.html> (consulté le 05/07/2011)

<sup>6</sup> [www.reseauca.net](http://www.reseauca.net) (consulté le 02/05/2011)

<sup>7</sup> [http://www.orange.com/fr\\_FR/groupe/actus/signature.jsp](http://www.orange.com/fr_FR/groupe/actus/signature.jsp) (consulté le 30/06/2011)

<sup>8</sup> Nous remarquons que certains producteurs utilisent les noms des dieux comme marques de fabrique et les exploitent dans les campagnes de publicité promotionnelles. Nous citerons à titre d'exemple, la lessive ISIS dont l'appellation fait référence à la déesse de la fertilité et de la maternité dans la mythologie égyptienne, la voiture Mazda qui signifie, dans l'ancienne religion perse, le dieu créateur de toutes choses, et le biscuit chocolaté Jupiter, nom du dieu romain qui gouverne la terre et le ciel, ainsi que tous les êtres vivants s'y trouvant.

## Bibliographie

Adam, J.-M. et Bonhomme M. 2007. *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.

Barthes, R. 1964. « Rhétorique de l'image ». *Communications* n°4. Paris : Seuil.

Breton, A. 1972. *Manifestes du surréalisme*. Paris : Pauvert.

Dastot, J, C. 1973. *La publicité : principes et méthodes*. Paris : Gérard & Co

Ducrot, O. 1980. *Les échelles argumentatives*. Paris : Minuit.

Eco, U. 1972. *La structure absente: introduction à la recherche sémiotique*. Paris : Mercure de France.