

KARINE BERTHELOT-GUIET

# **Analyser les discours publicitaires**

---



**ARMAND COLIN**

SÉRIE « DISCOURS ET COMMUNICATION »  
dirigée par Dominique Maingueneau

Amossy, *L'argumentation dans le discours*, 2012.

Krieg-Planque, *Analyser les discours institutionnels*, 2012.

Sandr , *Analyser les discours oraux*, 2013.

Ringoot, *Analyser le discours de presse*, 2014.

Mise en pages : PCA

Armand Colin est une marque des  ditions Dunod,  
5 rue Laromiguière  
75005 Paris

  Armand Colin 2015

ISBN 978-2-200-60125-6

[www.armand-colin.com](http://www.armand-colin.com)

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés, réservés pour tous pays. Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publi es dans le présent ouvrage, faite sans l'autorisation de l'éditeur, est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autoris es, d'une part, les reproductions strictement r serv es à l'usage privé du copiste et non destin es à une utilisation collective et, d'autre part, les courtes citations justifi es par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorpor es (art. L. 122-4, L. 122-5 et L. 335-2 du Code de la propriété intellectuelle).

# Sommaire

1. Analyser les discours publicitaires : quelles bases ?	9
1.1. Analyses linguistiques : laboratoire publicitaire	9
1.1.1. Rhétorique	12
1.1.2. Pragmatique	13
1.1.3. Analyse de discours	16
1.1.4. Analyse sociolinguistique	17
<i>Les accents dans la publicité</i>	18
<i>Les imaginaires linguistiques de la publicité</i>	20
1.2. Analyses sémiotiques : prototype publicitaire	23
1.2.1. Aventures sémiologiques de la publicité : Barthes	24
1.2.2. Aventures sémiotiques de la publicité : Eco	33
1.3. Analyses sémio-communicationnelles	36
1.3.1. Publicité et semiosis sociale : Veron	36
1.3.2. Publicité et socio-sémiotique	38
1.3.3. Le contrat de communication publicitaire	40
1.4. Une posture sémio-communicationnelle décomplexée	42
1.4.1. Richesses d'une approche communicationnelle	42
1.4.2. Centralité de l'analyse / éloge du contexte	46
2. Quel contexte pour le discours publicitaire ?	49
2.1. Forces externes en présence	51
2.1.1. Législation et autorégulation	51
2.1.2. Une interprofession aux dynamiques complexes	57

## 6 Analyser les discours publicitaires

2.1.3. Économie de la publicité et saturation des espaces médiatiques	60
2.1.4. L'anti-publicité : une spécialité française	63
2.2. Forces internes en présence	68
2.2.1. Définitions de la publicité	68
<i>Repérages difficiles</i>	68
<i>Histoire des formes</i>	70
2.2.2. Constituants et variations	74
2.2.3. Une puissante matrice interne : la marque	78
3. Discours publicitaire, discours d'existence	85
3.1. La publicité : haute tension sémiotique au service de la marque	86
3.1.1. Un précipité de marque	86
3.1.2. Publicité = stéréotype et intertextualité	90
3.1.3. Le discours publicitaire, discours d'existence de la marque	91
3.2. Tactiques d'existence : le « cri » publicitaire	94
3.2.1. Pragmatique des discours fautifs	95
3.2.2. Pragmatique des discours en langue étrangère	98
3.2.3. Pragmatique des discours néologiques	99
3.3. Stratégies d'existence : métamorphoses du publicitaire	102
3.3.1. Ceci est une marque	103
3.3.2. Dépublicitarisation et hyperpublicitarisation	106
4. Discours publicitaires : un cadre, des analyses	111
4.1. Cadres et libertés	111
4.1.1. Avant toute chose	111
4.1.2. Un corpus	115
4.1.3. De la mise à plat au texte d'analyse	119
<i>Étape 1 : Mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques</i>	121
<i>Étape 2 : Ethos de l'émetteur, récepteur modèle et relation</i>	130
<i>Étape 3 Le contexte : dossier de la marque et enquête socioculturelle</i>	137
<i>Étape 4 Convergences et écriture de l'analyse</i>	141

4.2. Italianité, Francité, Indianité, variations alimentaires	142
4.2.1. Panzani et l'italianité	142
4.2.2. 1664, un numéro « à la française »	146
4.2.3. Lipton : l'Inde dans une tasse de thé	149
4.3. Hyperpublicitarisation et potentiel sémiotique du nom de marque	150
4.3.1. Activations publicitaires	150
4.3.2. J'adore Dior	152
4.3.3. Dior addict : addictionS	154
4.4. Spectacles publicitaires	155
4.4.1. L'Odyssée de Cartier	156
4.4.2. Petits spectacles publicitaires : Oasis et M&M's sur Facebook	157
<b>CONCLUSION</b>	
Publicitarité des formes	162
Publicitarité et imaginaires communicationnels	162
Publicitarité et logiques communicationnelles	163
<i>La logique de l'aura</i>	163
<i>La logique du Père Noël</i>	163
<i>La logique prophétique</i>	164
Pouvoir de la représentation	165
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	167



# Analyser les discours publicitaires : quelles bases ?

### **1.1. Analyses linguistiques : laboratoire publicitaire**

La publicité a attiré l'attention des linguistes de longue date. En effet, ce discours ouvertement conçu pour promouvoir la vente et la consommation de diverses marchandises ne pouvait qu'intéresser en tant que cas d'études potentiels tous ceux qui, à une époque ou une autre, se sont penchés sur la question de comprendre les moyens d'action que la partie linguistique de son discours est susceptible de recéler. La publicité n'est pas un objet exotique, elle est, au contraire, une production discursive qui peuple notre quotidien. Elle est parfois la seule lecture de certaines personnes. Son omniprésence l'érige en objet de haute consommation linguistique et l'on ne peut, à cet égard, faire l'économie d'une analyse de ses formes, de ses transformations et des relations que les locuteurs entretiennent avec elle.

Quelques linguistes se sont préoccupés, parfois de façon temporaire, l'espace d'un ouvrage ou d'un article, du discours publicitaire. Ils proposent, dans

la plupart des cas, une description dont les points de vue théoriques peuvent varier selon le type de regard, le modèle d'analyse et la façon de traiter les corpus constitués. Marcel Galliot publie en 1955 le premier ouvrage consacré à la langue de la publicité<sup>1</sup>. En 1998 un ouvrage entier lui est à nouveau consacré par Blanche-Noëlle Grunig<sup>2</sup>. Dans *Les mots de la publicité*, elle décrypte et décrit les systèmes d'architecture du slogan publicitaire, c'est-à-dire les moyens syntaxiques, sémantiques et phonétiques, mis en œuvre pour donner aux messages des annonces publicitaires de presse des formes susceptibles d'arrêter l'œil de leur récepteur, de piquer sa curiosité et son intelligence, de le séduire et, éventuellement, d'induire une mémorisation ou une envie d'acheter. L'étude est complète, elle entre, à travers de nombreux exemples, dans les organisations discursives du message publicitaire de presse, ce qui donne de précieux éléments pour comprendre des systèmes structurants de la publicité.

D'autres auteurs ont choisi de travailler sur les productions linguistiques publicitaires en leur appliquant un cadre descriptif qui s'inspire de celui de la linguistique en tant que discipline. La publicité sert seulement de support de travail, et il n'est pas question de donner des éléments pour la comprendre. Ainsi, une perspective phonologique appliquée aux messages publicitaires destinés à la télévision, à la radio et au cinéma, peut appréhender la façon dont la prononciation du français contemporain est reproduite ou retravaillée par la publicité ou encore s'intéresser, comme cela a déjà été le cas, à la présence et à l'interprétation d'accents régionaux et sociaux. Une approche morphologique et lexicologique analyse la présence et les modalités de formation d'unités lexicales tandis qu'une approche sémantique se concentre sur les évolutions de sens dans et par la publicité.

---

1 Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat, 1955

2 Blanche-Noëlle Grunig, *Les mots de la publicité, l'architecture du slogan*, Paris, CNRS éditions, 1998.



Les linguistes ont tendance, pour la commenter ou la dénoncer, à mettre en avant la partie créative de la langue de la publicité, c'est-à-dire la néologie lexicale, surtout les modes de créations relativement rares qui, autrement, trouvent peu d'exemples concrets. Certaines études linguistiques ont ainsi tendance à présenter la publicité comme une sorte de laboratoire néologique pour le français contemporain.

À cet égard, Marc Bonhomme<sup>1</sup> signale que si la langue de la publicité n'est pas un laboratoire d'innovation, puisque tout ce qu'elle fait existe déjà dans les sociolectes (spécialisation d'une langue en fonction de la génération, du lieu d'habitation, de l'appartenance socioculturelle ou professionnelle, etc.), elle peut être conçue comme un lieu de retraitement de procédés langagiers répandus ailleurs. Elle n'est pas cependant, à proprement parler, « un laboratoire de surexploitation de certaines variations langagières considérées comme marginales ou périphériques », même si elle emploie plus volontiers l'emprunt. Il a été également démontré<sup>2</sup>, que la publicité, si elle présente des néologismes, a tendance à produire des termes de la même façon que le fait le français contemporain, c'est-à-dire en utilisant principalement la suffixation. On peut noter que l'emprunt à une langue étrangère, souvent l'anglais mais pas exclusivement, est très présent tout comme l'introduction dans une formule figée. À l'inverse, les formations néologiques complexes, comme le mot-valise, souvent pensées par les linguistes comme typiques de la publicité, ne sont pas très présentes. Les analyses ont tendance à produire un effet de loupe sur certains phénomènes.

La publicité a fait l'objet d'autres réflexions liées globalement aux sciences du langage dans ces formes les plus anciennes comme récentes. Très classiquement, c'est d'abord par l'angle rhétorique qu'elle a été abordée puis

1 Marc Bonhomme, « La publicité comme laboratoire du français actuel », *L'information grammaticale*, n° 94, 2002, pp.33-38.

2 Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Le Havre, Éditions Non Standard, 2013.

par la pragmatique dans ses explorations du « dire c'est faire ». Enfin, l'analyse de discours et l'analyse socio-linguistiques ont également trouvé dans ses slogans de précieux supports.

### 1.1.1. Rhétorique

L'approche rhétorique de la publicité est présentée dans un ouvrage intitulé *L'argumentation publicitaire*<sup>1</sup>. Les auteurs interrogent le lien entre le discours publicitaire et les formes « antiques de discours » en s'appuyant notamment sur l'analyse initiale de la « rhétorique publicitaire » proposée par Léo Spitzer. Ils n'abordent pas la publicité en tant qu'utilisatrice des figures classiques mais plutôt comme « pratique discursive exploratrice de la langue », ce qui rejoint le propos linguistique général qui consiste à voir dans la publicité un laboratoire. La rhétorique classique repose sur trois grands genres de discours : judiciaire, délibératif et épideictique ou démonstratif. Adam et Bonhomme montrent que la caractérisation rhétorique de la publicité se fonde sur sa double nature, à la fois discours de conseil, délibératif, et discours élogieux, mettant en avant les vertus (du produit, de la marque, du service...) donc épideictique/démonstratif. Elle repose fondamentalement sur l'hésitation : « la rhétorique argumentative publicitaire hésite entre une stratégie épideictique entièrement inscrite dans le présent et une stratégie délibérative orientée vers le futur d'un achat bénéfique pour le sujet ».

Cette double appartenance est riche de conséquences. Dans la publicité, le délibératif et le conseil s'appuient sur l'éloge. Le discours épideictique, destiné à être prononcé devant un public, est tourné vers la virtuosité de la forme. Dès l'époque romaine il apparaît comme une forme dégénérée de l'éloquence délaissée par les rhéteurs. L'épideictique sera ensuite intégré au littéraire.

---

<sup>1</sup> Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 1997.

L'ouvrage se poursuit par l'exploration et l'illustration systématiques des chemins rhétoriques du publicitaire « de presse », autant à l'écrit que dans les images, par le recours à la description, la narration, la créativité lexicale. La publicité écrite n'est pas d'une grande originalité argumentative dans la mesure où elle reprend deux des grands genres rhétoriques en les déclinant classiquement autour des articulations de l'*invention*, *dispositio*, *elocutio* et des schèmes argumentatifs. Elle propose de simples adaptations tout en se montrant originale par les trois « discordances » majeures qu'elle introduit dans la matrice classique qui va de « Informer/recommander » vers « acheter/consommer » :

- exacerbation de la recommandation et minoration de l'information,
- occultation du processus d'achat,
- passage de la consommation au premier stade.

On constate des concaténations qui condensent et hybrident le système argumentatif produisant une argumentation « molle » ou pseudo-déductive, poétique et impressive qui exige un fort travail de participation interprétative du récepteur présumé. À cela s'ajoutent la complexité de son système sémiologique (écrit et image) et la polyphonie puisque l'annonce est le résultat de « voix collectives ».

### 1.1.2. Pragmatique

La publicité est un discours qui utilise des éléments rhétoriques dans le but clairement affiché et toujours présent de faire acheter puis consommer. Elle est un « dire » clairement orienté vers le « faire » et le « faire faire ». C'est pourquoi il est intéressant de convoquer les travaux de Austin puis Searle pour analyser ce système complexe comme le rappellent Adam et Bonhomme reprenant les travaux de Nicole Everaert-Desmedt<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Nicole Everaert-Desmedt, *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.

## 14 Analyser les discours publicitaires

Dans les différents textes qui constituent *Quand dire, c'est faire*, Austin pose que tout énoncé accomplit trois actes : locutoire, illocutoire et perlocutoire.

- tout énoncé d'une phrase est produit par l'articulation de signes linguistiques respectant le code qu'est la langue : c'est un acte locutoire,
- l'énonciation de cette phrase n'est pas gratuite, elle peut chercher à ce que l'interlocuteur lui donne une certaine valeur d'action : c'est un acte illocutoire,
- l'énonciation peut provoquer chez l'interlocuteur un effet plus ou moins prévisible (rire, protestation) : c'est l'acte perlocutoire.

Toute énonciation met en œuvre, à des degrés divers, les trois types d'actes de langage. L'acte illocutoire se décrit comme une force dirigée dans un certain sens par l'énonciateur qui utilise à cet effet des conventions sociales et de communication permettant à l'interlocuteur de comprendre qu'il est face à une simple demande ou à un ordre. L'acte perlocutoire est un effet moins évident de la parole, que l'énonciateur ne maîtrise pas toujours. Le lien avec l'approche rhétorique qui précède est bien mis en évidence par Adam et Bonhomme :

Action langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE Constatif (explicite) Directif (+ ou - implicite)	Effet PERLOCUTOIRE Faire croire Faire faire

Au niveau illocutoire, Everaert-Desmedt pose la double question de savoir ce que fait la publicité et comment elle le fait. La publicité a pour action, ou plutôt pour but d'action, de transformer la compétence modale, de faire savoir, croire, vouloir et acheter (faire-faire). Elle vise à transformer la situation du récepteur, à lui faire jouer un rôle précis. Cela n'est possible que si des conditions