

De la didacticité dans les messages publicitaires écrits

Ioana-Crina COROI

Université de Suceava

Abstract: This article aims at presenting several characteristics of didacticity in the written publicity messages. The investigation corpus is made up of different advertisements conceived for products and services belonging to the technical area.

Keywords: media discourse, advertising, didacticity, didactic processing, explanation, information, communication

«Une explication, quelle qu'elle soit,
ne peut être qu'en trop face à la présence des choses.»
(Alain Robbe-Grillet)

1. La publicité dans la presse écrite

Dans la circulation des savoirs, les discours des médias jouent un rôle considérable grâce à leur structuration et à leur fonctionnement qui, dans la plupart des cas, s'adaptent et se reconstruisent constamment pour répondre, d'une façon tout à fait pragmatique, aux exigences des récepteurs qui deviennent de plus en plus avisés. Ainsi, dans le discours publicitaire, les informations médiatiques véhiculées cherchent à mieux servir les préoccupations et les objectifs des destinataires. En même temps, la volonté des agences de publicité d'être ingénieux, d'étaler et de

jongler avec des moyens alternatifs fait apparaître des créations publicitaires très variées du point de vue de leur contenu linguistique et de leur message.

Dans un univers social où le destinataire se trouve entièrement submergé par des messages publicitaires qui le «canardent» constamment dans sa vie quotidienne, les créateurs des publicités sont obligés d'être originaux, inédits, même agressifs pour marquer le consommateur. On pourrait même dire qu'il s'agit d'un décalage entre ce qui existe déjà implémenté sur le marché et la volonté de métamorphoser une vision sur l'utilisation d'un nouveau produit. Cette démarche peut se réaliser par le biais d'un message puissant, à impact immédiat et garanti, un message qui suscite l'attention, l'appréciation, la curiosité, le désir de faire appel à un certain produit ou à un certain service présenté pour être acheté.

À ce sens, la créativité dans les messages publicitaires écrits représente le meilleur moyen pour être ou se faire remarquer, l'une des modalités qui offrent la visibilité nécessaire à la promotion et à la vente d'un produit ou d'un service¹.

2. La créativité des messages publicitaires

Le style publicitaire est une caractéristique propre à toutes les publications périodiques qui sont perçues comme des moyens d'information du public. Attaqué par certains théoriciens qui considèrent qu'il ne disposerait pas de traits suffisants pour justifier son existence indépendante, ce style exprime une hétérogénéité fascinante et une mobilité indiscutable parce qu'il se place constamment au noyau des réalités quotidiennes.

La publicité est le moyen qu'on emploie pour faire appel aussi aux éléments qui appartiennent à d'autres styles de la langue, car la presse orale et écrite possède la capacité d'englober une large dimension thématique. La grande diversité des variantes véhiculées par les nouvelles, les annonces, les articles, les

¹ Exceptant les apparitions et les visualisations sur les sites Internet à caractère commercial.

reportages etc. est illustrée par toute une série de caractéristiques: simplicité, phrase ample, diversité lexicale, une grande réceptivité face aux néologismes et à l'innovation linguistique (les créations littéraires individuelles).

En plus, il y a pas mal de procédés qui sont spécialement choisis pour attirer et inciter la curiosité du lecteur, du récepteur: de grands titres, des formulations elliptiques, des constructions à caractère rhétorique, des interrogations, des exclamations, des répétitions, la présence des qualificatifs, des épithètes, la combinaison et l'association des mots à sens différent, l'humour etc.

Notre corpus d'investigation pour illustrer la didacticité est constitué d'une série de messages publicitaires français qui paraissent dans la revue «Maison et Travaux», publication qui se veut un véritable guide pour l'aménagement de toute habitation, tout en présentant des conseils des spécialistes de la déco pour l'environnement. Ce sont des messages, différemment construits selon le produit ou le service qu'ils désignent et/ou selon le public-cible, utilisant des catégories grammaticales spécifiques.

«[...] les événements scientifiques et techniques reflétés par la presse engendrent leur propre vocabulaire, autrement dit leur propre terminologie, pour construire toutes les notions dont on a besoin pour que ces événements puissent être étudiés, définis ou expliqués, pour le domaine dont ils relèvent ou pour le public qui en a été affecté»².

Chaque message comporte des marques typographiques propres, des séquences discursives qui appartiennent à un certain mode d'organisation du discours. Les contenus présentés sont structurés sur des constructions nominales et verbales qui soit se limitent à décrire le fonctionnement du produit exposé, soit s'adressent directement à un récepteur perçu comme potentiel client. En même temps, on observe une perpétuelle volonté de s'engager dans une relation de complicité et de compréhension des attentes de celui qui se trouve dans une double position:

² Vasile Dospinescu, 2008, «Analyse des éléments de didacticité dans le discours des médias (la presse écrite)», in *ANADISS*, no. 6 – *Discours & didacticité*, Editura Universității Suceava, pp.78-79.

d'identification (et, implicitement, d'acceptation) avec les facilités qui lui sont offertes et de rejet si les faits ne correspondent pas à ses désirs.

La plupart des messages publicitaires de ce type utilisent les verbes à l'impératif «découvrez», «obéissez», «ouvrez», «venez», «rangez» etc. La démarche initiale s'appuie sur une relation implicite entre l'émetteur et le récepteur par des syntagmes qui peuvent suggérer un dialogue [fictif ?] qui s'établit entre un client et un vendeur, des partenaires de l'acte de communication qui véhiculent un entier échange discursif afin d'aboutir à une décision positive. Ainsi, dans:

«Découvrez les secrets du bien-vivre !

A quoi pense-t-on quand on imagine sa cuisine idéale ?

A une ambiance dans laquelle chaque élément est essentiel et s'avère aussi pratique qu'ergonomique. Franke vous accompagne dans cette vision de la cuisine en vous offrant des solutions personnalisées (évier, robinetteries, hottes et tri de déchets) adaptées à vos envies et conçues avec un design unique et une fiabilité extrême. Obéissez à votre instinct: adoptez les solutions globales Franke pour la cuisine.

Pour des cuisines sans concession. **FRANKE.**»³

on observe que le message commence par un conseil adressé directement au récepteur, comme une recommandation de la part de celui qui s'y connaît réellement. Une question qui suit, une possible réponse qui dévoile une solide argumentation et puis, le nom du produit «Franke» qui est la seule matérialisation possible des «envies» des émetteurs. Imbrication de l'imaginaire dans le réel, «[...] adaptées à vos envies...» et «Obéissez à votre instinct», ce type de constructions à dominante verbale offrent la solution matérielle aux hypothèses imaginaires du locuteur. Le mot final à rester dans la mémoire du récepteur est inscrit en gras,

³ *Maison & Travaux*, juillet-août 2008, Presse Pratique Parisienne, Paris Cedex 14, p. 9.

avec des majuscules, choix typographique qui n'est pas aléatoire, étant donné le pouvoir que ce genre de rédaction a sur le mental individuel et collectif.

Les mêmes indications impératives («rangez», «pulvérisez», «allez») se trouvent dans le message suivant:

«Rangez vos pinceaux... et pulvérisez!

Nouveau: dès maintenant, pulvérisez votre couleur avec le nouveau pistolet à peinture Bosch utilisant la technologie Spray Control. Rien de plus simple: plus de tâche, plus de trace de pinceaux et plus de coulure. Pour un résultat parfait.

Plus d'infos ? Allez sur www.bosch-do-it.fr

Nous allons vous surprendre !

BOSCH. Des technologies pour la vie»⁴

Il s'agit d'un message plus concis, utilisant, dans la plus grande partie du texte, des phrases courtes axées sur une seule unité morphologique, jamais un verbe: «Nouveau», «Rien de plus simple», «Pour un résultat parfait», «Plus d'infos». Les marques temporelles ne délimitent pas certains contextes bien déterminés, car il n'y a qu'un seul syntagme adverbial qui est présent dans le contenu du message «dès maintenant». Quand même, on pourrait considérer qu'il y a une démarcation par rapport à un temps passé, lorsque l'interlocuteur utilisait d'autres produits et agissait d'une manière tout à fait différente.

Dans la logique argumentative utilisée pour choisir le produit en cause, la déduction se trouve dans un rapport de causalité qui est orientée de la cause vers la conséquence: «si jusqu'à présent vous avez utilisé un produit X, *dès maintenant...*». Cette dissociation non-déclarée qui s'installe dans le discours représente un nouvel acte d'apprendre quelque chose d'inédit, disposant d'une série d'instruments accessibles à partir de ce moment-ci.

Sans doute, le mode d'organisation argumentatif des discours publicitaires joue sur des faits visant la cohérence discursive. En

⁴ *Maison & Travaux*, octobre 2008, Presse Pratique Parisienne, Paris Cedex 14, p.23

tant qu'action complexe et condensée, ce type de discours est construit sur une structure d'arguments solides qui se trouvent unis dans une véritable stratégie globale.

Dans l'exemple:

«Des isolants écologiques et recyclables, pour Isover, c'est naturel.

Choisir Isover, c'est agir efficacement pour l'environnement avec des isolants aux qualités écologiques prouvées dont les performances vous permettront de réaliser jusqu'à 80% d'économies de chauffage dans votre maison et de réduire d'autant les rejets de CO₂ dans l'atmosphère.

www.isover.fr | www.toutsurlisolation.com

Isover. L'isolation responsable»⁵

on distingue un type privilégié d'interaction communicative à caractère didactique, un mélange verbal qui est destiné à modifier l'état des convictions du récepteur, en tant que sujet qui ne représente pas nécessairement un «autre», partie d'un discours persuasif. En fait, «l'énonciateur qui argumente s'adresse donc à son co-énonciateur en tant que ce dernier est susceptible d'une activité rationnelle, de manière à l'enfermer dans un réseau de propositions dont il ne puisse s'échapper»⁶ (D. Maingueneau, 1991).

L'emploi des formes adjectivales «naturel», «écologiques», «recyclables», «prouvées» constitue l'enjeu décisif de cette explication/argumentation qui intervient dans le processus de transmission de savoirs. L'interlocuteur est obligé de devenir conscient du pouvoir qu'il peut exercer sur la nature et sur le devenir de soi-même dans un contexte qui trace une liaison complémentaire entre «maison» et «atmosphère».

Deux espaces qui sont des éléments constitutifs d'un paradigme pour l'interlocuteur qui reconnaît un modèle de vie et une

⁵ *Maison & Travaux*, juillet-août 2008, Presse Pratique Parisienne, Paris Cedex 14, p.15.

⁶ *Apud* Ardeleanu, Coroi, 2002, *Analyse du discours. Eléments de théorie et pratique sur la discursivité*, p.156.

incitation impérative à «agir», à «choisir» et à «réduire». Le site Internet indiqué vers la fin du message ouvre la perspective du récepteur vers un autre type d'espace, vers l'abstrait informatique. Mais, au bout de la démarche cognitive, on pourrait considérer qu'il retient seulement le mot final «responsable».

«Les menuiseries intérieures.

A quoi sert de coordonner votre intérieur, si vous ne vous y sentez pas totalement en harmonie ?

Pour se sentir bien chez soi, il faut vivre en harmonie avec son intérieur. Chez Lapeyre la maison, nos vendeurs conseil sont à votre écoute pour vous proposer une solution adaptée. Du sol de votre salon à la porte de placard coordonnée, en passant par votre escalier, chaque produit trouve son style chez Lapeyre la maison. Multi-style, multi-matériaux, nous sommes très exigeants sur le design de nos produits. Pour tous vos projets d'intérieur, retrouvez nos vendeurs conseil en magasins ou connectez vous sur www.lapeyre.fr.

LAPEYRE la maison... notre plus beau projet c'est le vôtre.»⁷

L'exemple ci-dessus représente un exposé d'arguments qui s'attachent à différents ordres. C'est une démarche progressive qui commence par un soi-disant «titre» dédié au message à venir «Les menuiseries intérieures», suivi par un système de référence qui va du plus faible au plus fort «A quoi sert de coordonner votre intérieur, si vous ne vous y sentez pas totalement en harmonie ?». Axée sur une interrogation directe, cette approche établit une certaine syntaxe des arguments qui ne peut pas être dissociée d'une manière arbitraire de toutes les conditions de production discursive. Il s'agit d'une complexité des enchaînements de phrases construites sur les jeux des plans *positif / négatif*. La capacité réceptive des interlocuteurs est directement

⁷ *Maison & Travaux*, juillet-août 2008, Presse Pratique Parisienne, Paris Cedex 14, p.17.

connectée à une hypothèse, ou pourquoi pas, à plusieurs hypothèses qui installent une relation explicative à une formation imaginaire.

Les éléments constitutifs du contexte spatial («la maison», «du sol de votre salon à la porte de placard coordonnée», «en passant par votre escalier») apparaissent comme une résultante naturelle de la phrase de début qui peut être conçue même comme un proverbe «Pour se sentir bien chez soi, il faut vivre en harmonie avec son intérieur». Une explication incluse dans un mode d'enchaînement général de causalité et d'intention. Et c'est justement cette «[...] intention (vouloir faire-savoir ou faire-faire), explicite ou implicite, de changer l'état existentiel de l'autre»⁸ qui fait naître, par excellence, un message publicitaire.

Les syntagmes «nos produits», «tous vos projets d'intérieur» et «notre plus beau projet c'est le vôtre» réalisent, dans une première étape, une relation de juxtaposition et, dans une deuxième étape, une relation fondée sur un implicite discursif.

Le message publicitaire suivant pourrait être analysé de la même manière:

«Tous les enfants vous le diront... Le bonheur, c'est d'être dans le ciel.

Rien n'est jamais trop beau, trop performant et trop sûr pour ses enfants... C'est pourquoi les solutions VELUX n'isolent pas uniquement du chaud et du froid. Elles réduisent même le bruit de la pluie et avec leur vitrage feuilleté de sécurité, elles protègent aussi ceux que vous aimez. Tous vos projets sont possibles... Rêves d'enfant ou rêves de grand. Ouvrir le catalogue VELUX, c'est découvrir tout un monde de lumière et de confort. Demandez-le vite sur www.velux.fr/idee. VELUX»⁹

À une première approche, on observe facilement une combinaison des plans et des phrases qu'on a déjà analysés il y a quelques paragraphes. On pourrait même considérer que les créa-

⁸ Vasile Dospinescu, 2008, *op.cit.*, pp. 72-73.

⁹ *Maison & Travaux*, juillet-août 2008, Presse Pratique Parisienne, Paris Cedex 14, p. 61.

teurs de messages publicitaires font appel aux mêmes stratégies de marketing et aux mêmes constructions assertives pour mettre en valeur les produits à vendre. Le même texte à caractère universel «Le bonheur, c'est d'être dans le ciel», cette fois-ci écrit en gras pour être plus pénétrant au début et à la fin du message. Mélange de réalités qui renvoient à l'abstrait «bonheur», «rêves», «projets», «sécurité», «chaud», «froid», «lumière», «confort» et des réalités plus proches «enfants», «catalogue» et le même espace informatif qui se constitue dans une sorte de pont entre les mondes.

La typographie du texte signale l'hétérogénéité des deux parties qui forment le message publicitaire. Mobilisant la fonction métalinguistique du langage, le début introduit des protagonistes qui viennent soutenir la «thèse» présentée ensuite dans le processus d'argumentation. Le circuit argumentatif souligne la faisabilité des rêves/projets/recherches: «Tous vos projets sont possibles... Rêves d'enfant ou rêves de grand». Le créateur du texte suggère que choisir le produit est un acte de simple volonté, grâce à ses caractéristiques et confirme, par les avantages énumérés, la matérialisation de la phrase initiale «Tous les enfants vous le diront...».

3. En guise de conclusion

En quelques mots, on peut dire que les messages publicitaires écrits, les créations des agences de publicité ne représentent qu'une marque d'un véritable effort d'être une partie vivante, intégrée dans l'évolution sociale. Les médias qui véhiculent différents types de messages cherchent à apporter de nouvelles perspectives sur les réalités langagières, didactiques et comportementales et, en même temps, elles cherchent à rester dans la mémoire du consommateur par le biais des informations et des savoirs qui le déterminent à agir dans un autre plan, celui du réel, souvent tout à fait différent par rapport à celui qui lui est présenté dans quelques lignes qui sont dédiées à n'importe quel produit ou service. En fait, la tendance générale de l'industrie

publicitaire est de mettre en marche un ample mécanisme qui englobe toute affinité qu'un consommateur peut avoir avec la dynamique sociolinguistique.

Bibliographie

- Ardeleanu, S.-M., Coroi, I.-C., 2002, **Analyse du discours. Eléments de théorie et pratique sur la discursivité**, Editura Universității Suceava.
- Bidu-Vrânceanu, A., Călărășu C., Ionescu-Ruxăndoiu, L., Mancaș, M., Pană Dindelegan, G., 2001, **Dicționar de științe ale limbii**, Ed. Nemira, București.
- Buysens, E., 1970, **La communication et l'articulation linguistique**, Presses Universitaires de Bruxelles.
- Charaudeau, P., 1997, **Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social**, Editions Nathan, Paris.
- Dospinescu, V., 2008, «Analyse des éléments de didacticité dans le discours des médias (la presse écrite)», in *ANADISS*, no. 6 – *Discours & didacticité*, Editura Universității Suceava.
- Goddard, A., 2002, **Limbajul publicității**, Ed. Polirom, Iași.
- Lochard, G., Boyer, H., 1998, **Comunicarea mediatică**, Ed. Institutul European, Iași.
- Rabatel, A., 2004, **Interactions orales en contexte didactique**, Presses Universitaires de Lyon, Lyon.
- Rovența-Frumușani, Daniela, 2004, **Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze**, Ed. Tritonic, București.

Corpus d'étude

- Maison & Travaux*, juillet-août 2008, Presse Pratique Parisienne, Paris Cedex 14.
- Maison & Travaux*, octobre 2008, Presse Pratique Parisienne, Paris Cedex 14.