

Caractéristiques et structures didactiques dans le discours publicitaire

Iuliana DOMUNCO

École doctorale, Université de Suceava

Abstract: The paper proposes a comparative presentation of two categories of discourse, which might seem different but share in fact a number of common features: the didactic discourse and the advertising one, with a view to emphasize the didactic elements used in advertisements. The advertising message makes a frequent use of didactic discursive techniques such as the explanation, the definition, the illustration, the repetition or the analogy, adapting them to the peculiarities of mass communication.

Keywords: advertising, communication, didactic discourse, discursive techniques.

1. Sur la communication et la publicité

L'univers entier est un système communicationnel. Mais, dans le monde humain, la communication signifie aussi «le courage de s'offrir aux autres sans la peur de l'épuisement», parce que «lorsque l'individu communique il se communique également soi-même, parce qu'il vient à la rencontre de son partenaire en qualité de porteur non seulement d'informations mais aussi de messages multiples et déchiffrables» [Șoitu, 2001: 69]. Quelle que soit la forme de sa manifestation – directe ou indirecte, «la communication humaine signifie la science d'utiliser les moyens d'expression (mots, gestes, techniques) pour la communication de l'émetteur vers le récepteur avec un but bien précisé» [Șoitu, 2001: 69].

Le système de communication connaît trois types fondamentaux: 1. *la communication interpersonnelle*, 2. *la communication intrapersonnelle*, (dans ces deux cas l'énonciateur et l'énonciataire étant regardés comme des individus), et 3. *la communication de masse*, qui se manifeste entre des groupes en tant que partenaires.

Denis McQuail remarquait la différence entre la collectivité source, qui agit comme énonciateur, et l'énonciataire qui est en général organisé comme un groupe qui travaille au milieu d'un réseau de communication interne et d'un ensemble de règles et de valeurs communes dans le même espace qui leur permet une interaction directe. Par conséquent, non seulement l'énonciateur et l'énonciataire ne sont pas des individus, mais des collectivités, de plus, ils ne sont pas semblables et leur communication est fortement influencée par cette différence. L'énonciateur collectif connaît très bien ses buts, son public, ses droits et obligations, tandis que les énonciataires, même s'ils sont traités comme un tout, n'ont pas la perception de soi-collectif ou des attentes organisées. Ainsi, la relation entre les partenaires de la communication est asymétrique et déséquilibrée à l'avantage de l'énonciateur.

La médiation et les circonstances spécifiques de la communication de masse s'interposent entre les partenaires et la communication ne peut pas être véritablement interactive. Les participants sont éloignés physiquement et souvent socialement et c'est une seule partie qui prend l'initiative. En opérant avec des stéréotypes, chaque partie construit sa propre image sur l'autre, qu'elle modifie et investit de sens sans être engagée dans des relations réciproques. Dans le cas de la communication de masse, la signification du contenu est plus ouverte à l'interprétation erronée que dans le cas de la communication interpersonnelle parce que l'énonciateur se trouve dans l'impossibilité de «corriger» les erreurs et de contrôler la communication et l'énonciataire est «un consommateur qui a acheté le message et qui le traite comme sa propriété» [McQuail, 1999: 175].

La communication publicitaire est une composante spécifique de la communication de masse et, dans son analyse, il est nécessaire d'établir de rapports permanents avec ces conditions spécifiques. Dans ce cas particulier de communication de masse, l'énonciateur et l'énonciataire doivent être considérés comme des complexes: l'émetteur est l'agence de publicité qui imagine et crée des réclames à la commande d'un client et le récepteur est le public visé, chaque individu de la communauté. La finalité de la communication publicitaire est d'ordre économique: la vente du produit ou du service, le désir de le faire connaître sur le marché. Le feed-back n'est pas immédiat, mais se traduit dans l'augmentation ou la diminution des ventes du produit ou du service.

Dans *La communication médiatique*, Guy Lochard et Henri Boyer parlent de quatre types de partenaires-acteurs engagés dans le processus de la communication publicitaire: 1. *l'annonceur* qui est à l'origine du produit (entreprise, institution, etc.) 2. *l'agence* qui réalise la campagne de publicité (et qui mobilise tous les acteurs concernés: le créateur, le producteur, le réalisateur, etc.) 3. *le support médiatique* de diffusion (affiche, presse, radio, télévision, cinéma) et 4. *le but*, objet de diverses études et enquêtes.

A partir de ces partenaires de la communication publicitaire, on identifie les éléments de la situation de communication de type publicitaire: *l'énonciateur* est l'agence de publicité qui reçoit les informations nécessaires de l'annonceur (qui est la source de l'information); *le message* se compose des spots publicitaires proprement dits (composé de différents types de signes: iconiques, linguistiques, indexicaux etc.) et il est transmis par *un canal* (médiat) et fait usage de codes différents (linguistique, iconique); *le récepteur* est la cible qui reçoit l'information de la publicité. La cible de la publicité n'est pas toujours l'énonciataire tout comme il ne fait pas toujours partie de la catégorie de l'objet-cible. Par exemple, quand une compagnie lance une campagne de publicité qui concerne un groupe d'âge spécifique, ce ne sont pas seulement les personnes visées qui reçoivent le message et les énonciataires effectifs ne font pas toujours partie de la catégorie visée.

La relation entre l'énonciateur et le message publicitaire est semblable à celle entre le créateur et sa création, avec quelques différences très importantes. On ne peut pas ignorer le fait que, dans ce type de communication, le contenu des messages publicitaires est commandé et seulement sa forme (le choix et la combinaison de différents signes codes) est l'expression de la créativité. La forme que la réclame prend est également influencée par l'objectif fixé.

Le décodage du message est un acte subjectif. La réception est accompagnée par une interprétation et une traduction en termes propres à l'intention des énonciateurs de l'information reçue. Les rhétoriciens ont remarqué la nécessité de très bien connaître le public auquel la communication est adressée et ont recommandé d'utiliser ces connaissances pour adapter la construction discursive aux caractéristiques du destinataire. Le discours dépend dans une grande mesure des conditions de réception. Tout le discours vise un résultat, une réponse de la part de l'interlocuteur. La réponse attendue exerce une grande influence sur la construction du discours.

Le spectacle publicitaire cherche à séduire le consommateur du discours, afin qu'il devienne un consommateur réel du produit ou du service présenté. Le discours publicitaire contemporain est un discours entièrement *connotatif* faisant appel à tous les sens des récepteurs. La fonction poétique du langage est mise en évidence dans les slogans publicitaires, qui utilisent massivement deux des figures de rhétorique: *l'hyperbole* ("X lave plus blanc que le blanc") et *la métaphore*.

Le texte publicitaire a été aussi un très important point d'intérêt pour les linguistes, qui ont trouvé dans sa construction un but fondamentalement argumentatif. Le texte de la publicité en général est basé sur des mouvements argumentatifs – plus ou moins discrets – qui se proposent de conduire l'énonciateur à une telle conclusion, le déterminant à (re)agir.

Le code linguistique manipule l'information qui est illustrée et exemplifiée par des images qui détiennent un ressource incontestable pour le complexe de significations: *la photo* – ajoute une

dimension supplémentaire d'indice, ayant le statut d'empreinte du réel; en supposant la médiation humaine et par conséquent en apportant plus de crédibilité, elle donne au réel la puissance d'authentification dont les illustrations sont privées; *les images codifiées* n'ont pas un caractère exceptionnel, mais leur force réside en leur codification et décodification: serrer la main ou lever la main font partie d'une grammaire des corps et sont des gestes caractérisés par une dimension rituelle et par reconnaissance sociale; *le texte «orienteur»* – un mot, un groupe de mots, une phrase et même une image peuvent avoir une fonction de l'ancrage de sens, en orienter la lecture; *le dessin comique* – sa création est basée sur une sélection d'éléments pertinents qui sont ensuite renforcés dans l'intention de s'en moquer. Ces caractéristiques distinctives peuvent jouer le rôle de facteurs pour la reconnaissance des caractères et des situations présentées; les effets humoristiques, satiriques ou parodiques résultent d'une remarquable économie de moyens.

2. Didacticisme et publicité

La conception traditionnelle sur l'éducation était axée sur un modèle de transmission et de distribution des connaissances, en ignorant la personnalité de l'élève. L'enseignant détenait la position centrale, étant la figure dominante du processus didactique. Il transmettait les connaissances par la simple énonciation et l'étudiant les reproduisait par simple répétition mimétique.

L'évolution des concepts pédagogiques a conduit aux changements dans les conceptions sur l'enseignement et sur la communication didactique. La nouveauté consiste dans un plus haut degré d'interactivité. Cela conduit l'enseignant à réfléchir et à chercher des voies, des processus et des mécanismes pour mieux construire le discours de transmission des connaissances. L'interactivité créative est soumise à l'intégration de l'activité didactique dans un contexte spécifique et à l'adaptation des contributions de l'enseignant aux structures cognitives et émotionnelles des élèves. Chaque signification et chaque contenu font

l'objet d'une négociation dans laquelle les partenaires sont aussi importants. L'énonciateur éducatif anime, informe, évalue, simule, négocie et interprète les discours de la connaissance.

«Le discours didactique aménage /réarrange/organise toute une panoplie d'actes locuteurs et de manoeuvres sémiotiques (défis, actes de séduction etc.) en essayant de (re)construire cette compétence-là qui est toujours menacée (une compétence idéale correspondante au modèle de l'homme que l'enseignant veut former dans les conditions du système de l'éducation disponible)» [Săucan, 1998:122]. C'est le type de discours qui a recours dans le même temps à un véritable arsenal de moyens sémiotiques (langage mimogestualité, codes iconiques et linguistiques) pour obtenir l'attention et l'accord du récepteur, étant souvent comparé au discours du théâtre.

La communication didactique est vue comme «communication instrumentale, directement impliquée dans le soutien d'un processus systématique d'enseignement» [Iacob, 1998: 235]. Cette acception, assez générale, ne concerne pas de restrictions concernant *le contenu* (l'enseignement peut être également orienté vers l'acquisition de connaissances, de compétences, de motivations, d'attitudes etc.), *le cadre institutionnel* (en dehors du processus d'enseignement qui se déroule dans le cadre de l'école il existe aussi de la communication didactique dans les différentes formes de l'éducation informelle et nonformelle) ou concernant *les partenaires*.

La communication didactique peut se produire entre des actants différents: individus de la même classe (étudiant – étudiant), des personnes de catégories différentes: le professeur et l'élève, parent – enfant, enseignant – enseigné ou entre l'objet et l'individu/catégorie d'individus (livre – élève, tableau noir – classe d'élèves).

«La condition nécessaire pour une telle communication est que *le personnage-source* surmonte son statut d'informateur et sache ou ait l'intuition des lois de la forme d'enseignement impliquée dans une situation donnée» [Iacob, 1998: 235].

Le discours éducatif peut prendre des formes différentes: argumentation, explication, description, narration. Le lien entre l'intervention discursive et le résultat obtenu est spécifique pour le *discours argumentatif*, parce que, pour n'importe quelle forme d'argumentation, la persuasion de l'interlocuteur est fondamentale.

Une condition fondamentale de l'argumentation est l'adaptation à l'énonciataire. L'ordre des arguments dans un discours persuasif doit prendre en compte tous les facteurs susceptibles de faciliter leur réception par les énonciataires: le cadre physique dans lequel la communication se déroule, l'état physique, mental et affectif des énonciataires, l'évolution des attitudes générées par le fonctionnement du discours. Le discours publicitaire a également une dimension argumentative et, par conséquent, il est soumis aux mêmes conditions concernant l'adaptation à l'énonciataire et l'ordre des arguments en fonction des facteurs qui pourraient faciliter la réception et le décodage du message.

Le discours didactique est une intervention pédagogique à valeur cognitive, mais aussi émotionnelle et affective. Il ne s'agit pas seulement de processus cognitifs, mais aussi de toutes les dimensions de la personnalité de l'énonciataire qui peuvent être impliquées plus ou moins évidemment. Grâce à son rôle éducatif, le discours didactique est lié aux deux dimensions de l'éducation: *la formation* et *l'information*. Par sa dimension informative, l'éducation fournit des connaissances, des informations qui sont assimilées au niveau cognitif, tandis que, par son aspect formatif, l'éducation met l'élève dans la situation de construire librement ses propres connaissances.

De même que le discours didactique, le discours publicitaire essaie d'atteindre son but par l'action des deux dimensions: informative et formative. Le message publicitaire, qui agit au milieu d'un certain cadre et dans certaines conditions, informe le public sur l'existence et les caractéristiques du produit et, dans le même temps, forme les énonciataires en déterminant un certain comportement chez ceux-ci: désirer et acheter le produit.

Le discours didactique est «une activité de traduction des objets de connaissances en signes (apprentissage) et des signes en objets de connaissances (découverte), vaste processus sémiotique d'intériorisation et d'extériorisation des systèmes de significations» [Dospinescu, 1998:17], une activité de reformulation des connaissances en termes d'énonciateur et aussi d'énonciataire. Chez l'énonciateur, il y a le transfert des connaissances et chez l'énonciataire il y a l'assimilation, l'apprentissage des informations transmises.

Même s'ils existent aussi dans d'autres formes et types de communication, certains aspects deviennent spécifiques pour la communication didactique. *La dimension explicative* fortement marquée du discours didactique vise la bonne compréhension des informations transmises. Afin de faciliter la compréhension et non pas la simple énonciation des contenus, la communication didactique est construite selon *la logique pédagogique*. L'énonciateur détient *un rôle actif* à l'égard des contenus scientifiques qu'il utilise, en agissant comme un «filtre» qui sélectionne, organise et personnalise l'information transmise. La communication didactique fait usage des formes de *la communication verbale* – orale et écrite, mais aussi des éléments de *la communication nonverbale* – gestes, pantomime.

Les valences didactiques de tout discours résident dans la simplification, la réduction, la recherche de l'essentiel, la schématisation en vue de clarifier, la désambiguïsation et l'explicitation. Schématiser signifie aussi expliquer, parce que toute explication bien organisée se termine par un schéma graphique accompagné par une schématisation verbale. La construction de la schématisation doit chercher à atteindre à la compréhension et à l'assimilation des connaissances contenues dans le message, à la production de l'effet escompté.

Le transfert de connaissances, composante essentielle de la communication didactique se réalise à l'aide de procédures discursives spécifiques: *explication, définition, exemplification, Illustration, analogie, répétition.*

Ces aspects spécifiquement didactiques peuvent être aussi repérés au niveau du discours publicitaire en lui donnant une dimension didacticiste. Il existe bon nombre de réclames qui exploitent très bien les ressources discursives de l'explication en donnant au public des informations sur le fonctionnement ou la composition du produit présenté. La construction du message publicitaire poursuit la même logique subordonnée au but pédagogique qu'on trouve dans le cas du discours didactique. L'énonciateur des informations publicitaires agit comme un enseignant qui fait une sélection des contenus transmis, les organise et pose l'empreinte de sa personnalité sur la construction du message. Dans son fonctionnement, la communication publicitaire fait un mélange de formes verbales et nonverbales dans un véritable jeu de significations en faisant appel à tous les sens de l'énonciataire.

Centrée sur le sujet, *l'explication* éducationnelle fait usage d'une langue naturelle mais le domaine de l'explication et les objets de connaissances sont soumis au travail discursif. Dans le fonctionnement du discours didactique, toute démarche de transmettre le sens se réalise par l'explication. L'explication suppose aussi un processus de traduction et de reformulation en termes connus et communs aux énonciataires visés par l'acte de communication. Le discours explicatif éducationnel contient les procédures discursives qui lui permettent d'acquérir la compréhension et l'adhésion du destinataire.

En fonction de la situation de communication concrète, tout énoncé peut être explicatif. Sa fonction explicative est matérialisée par référence à un contexte linguistique ou extralinguistique particulier. La fonction explicative des énoncés publicitaires est accomplie par l'appel aux formes de la communication verbale et nonverbale qui sont le plus souvent mélangées.

La définition didactique prend des formes diverses selon le code utilisé: la définition construite exclusivement à l'aide de l'instrument lexical est complétée par celle réalisée par des moyens extralinguistiques (image, maquette, modèle).

Etant donnée l'élasticité du discours didactique qui est toujours soumis à la reformulation, à la réorganisation et à la modulation selon l'énonciataire, la définition didactique est douée d'une caractéristique très importante – le «degré relativement élevé de plasticité» [Dospinescu, 1998: 116]. De même que d'autres procédures discursives, la définition est réalisée par l'action de plusieurs processus: *la nomination* – implicite ou marquée linguistiquement par le verbe «s'appeler», *l'équivalence* – marquée linguistiquement par «être», *la caractérisation* – réalisée à l'aide des propositions relatives, *l'analyse* – marquée par le verbe «se composer de», *la fonction* – fait référence à la valeur d'utilisation de l'objet, *la définition par engendrement* – explique les objets en fonction de leur production.

Le discours publicitaire construit une définition du produit ou du service dont on parle. Tout comme dans le discours didactique, dans le cas du discours publicitaire, la définition comporte deux formes – la définition *scientifique* qui explique la nature et le fonctionnement de l'objet et de la notion et la définition *plastique*, le résultat de la créativité de l'énonciateur qui offre aux énonciataires les plus profondes significations du message. Si la définition scientifique est porteuse de l'incontestable vérité objective et scientifique, la forme plastique de la définition cherche à impressionner le destinataire en agissant à son niveau affectif et émotionnel. Par la combinaison des deux formes de la définition le message publicitaire atteint son but argumentatif.

Analysons de ce point de vue la réclame pour une revue bien connue en Roumanie, la revue **Capital**. Elle contient la définition de l'objet publicitaire: „[...] Capital te așteaptă în fiecare joi. /Cu o imagine de ansamblu a evenimentelor din lumea economică.” (**Capital** vous attend tous les jeudis. /Avec un aperçu général sur les événements économiques mondiaux.). C'est une définition qui surprend l'essentiel – *evenimentele din lumea economică (les événements économiques mondiaux)* et qui fait dès le début une sélection de son public – les gens intéressés par les problèmes économiques. Le quotidien *Independent* est plastiquement défini

comme *un prieten credincios* («un ami fidèle») et son image est associée à celle d'un chien qui est d'ailleurs le symbole de l'ami fidèle. C'est une définition par personnification qui fonctionne stylistiquement sur le jeu des significations et des symboles.

Plus que tout autre type de communication, le discours didactique argumente les connaissances en faisant constamment appel à *l'exemplification*.

«L'exemplification est une *mise en scène* du général au particulier, un moyen d'établir une connivence, une complicité avec l'énonciataire sur le terrain du *palpable*, de la connaissance partagée» [Dospinescu, 1998:125].

Centrée sur l'énonciataire, l'exemplification agit comme argument. Son but est la clarification et la compréhension du processus ou du phénomène de la communication.

L'illustration est un autre type de séquence discursive qui complète et personnalise l'exemplification. L'illustration concrétise l'objet à connaître à l'aide d'un cas particulier. On a remarqué le fait que, plus que l'exemplification, le procédé discursif de l'illustration est lié à la *théâtralité de l'argumentation*. L'exemplification et l'illustration sont deux caractéristiques fondamentales du discours didactique qui concrétisent et matérialisent l'abstrait.

Les messages publicitaires contiennent aussi des exemplifications et des illustrations, formes discursives qui augmentent la dimension argumentative du discours. L'exemplification et l'illustration publicitaires soutiennent la définition en ajoutant aux messages une dimension plus concrète et plus facile à comprendre.

L'analogie peut être considérée comme un moyen de comparaison, étant liée à l'induction qui met l'accent sur les similitudes. Afin que l'énonciataire adopte un tel comportement et apprenne des connaissances scientifiques nécessaires, le discours didactique s'appuie largement sur le raisonnement analogique. Bien qu'elle n'explique pas toujours le lien logique qui existe entre les éléments comparés, l'analogie permet la structuration des connaissances. En collaboration avec d'autres

procédures argumentatives, en combinaison ou en alternance, l'analogie facilite la compréhension par l'organisation et par la classification des objets de connaissances.

On peut exemplifier l'analogie publicitaire par rapport à la réclame pour le savon **Dove**: on compare son action et sa composition à celles d'autres produits semblables, par la mention explicite de la comparaison qu'on a fait entre un savon ordinaire, quelconque et le savon à crème hydratante, Dove. Le message publicitaire transmis nous présente les qualités du savon Dove qui, à la différence de n'importe quel autre savon, ne sèche pas la peau grâce à la crème hydratante qu'il contient. C'est une analogie qui suit non pas seulement les caractéristiques des produits, mais aussi l'action de sa composition (en soulignant la présence de la crème hydratante) et construit par conséquent un discours publicitaire de type narratif.

Destiné essentiellement à une transmission efficace des connaissances, le discours didactique fait beaucoup usage de la *répétition*. Dans la communication didactique, la répétition d'un concept, d'une idée, d'une définition ou d'une explication est absolument nécessaire, afin de faciliter la transmission des connaissances, ce qui élimine l'ambiguïté du message. On doit remarquer la *dimension paraphrastique* de la répétition par laquelle on apporte un plus d'information, vu qu'un énoncé répété ne dit jamais exactement la même chose. Comme acte de langage, la répétition facilite et maintient le contact entre l'énonciateur et l'énonciataire.

En exploitant les ressources de différents niveaux: sémantique, syntagmatique ou thématique, la répétition est un véritable moyen d'argumentation. Grâce à la répétition, le discours didactique jouit d'un excédent de force de persuasion.

Dans la publicité, la répétition est très souvent utilisée et toutes ses ressources sont exploitées et soumises au même but argumentatif. On répète le nom du produit ou du service, on répète ses caractéristiques qui le rendent nécessaire et on répète même les effets qu'il déclare avoir sur son utilisateur. Dans la réclame de la revue **Viva!** on remarque la répétition du verbe –

descoperă (*découvre*) qui agit comme lien entre le message publicitaire est son énonciataire: *Descoperă lumea magică a celebrităților. Descoperă VIVA!* («Découvre le monde magique des célébrités. Découvre VIVA!») Utilisé à la deuxième personne du singulier, le verbe devient un instrument de réalisation des liens affectifs entre les deux pôles de la communication: l'énonciateur et l'énonciataire. Il s'agit d'un stéréotype qui donne unité à la signification du message, en générant aussi une définition publicitaire: *Viva est lumea magică a celebrităților* (*le monde magique des célébrités*).

3. Conclusions

Après avoir analysé la structure et le fonctionnement des discours publicitaires par rapport aux traits didactiques qu'on peut rencontrer dans les messages des réclames, on peut tirer quelques conclusions générales.

Le discours publicitaire est construit en vue de réaliser l'accord entre les deux parties de la communication: l'énonciateur et l'énonciataire. Ainsi, le message est élaboré conformément aux besoins et aux aspirations des groupes concernés, mais aussi à leurs structures cognitives et émotionnelles. En tant que discours argumentatif par excellence, les textes des réclames contiennent différentes catégories d'énoncés d'une grande généralité qui s'adressent à un public large. Les énoncés descriptifs sont combinés aux énoncés évaluatifs et prescriptifs. Leur combinaison réalise une double performance: cognitive et d'action. Au niveau cognitif, on assimile des informations sur le produit ou le service de publicité et au niveau de l'action, on cherche à obtenir un certain comportement: acquérir le produit et le service. L'adaptation à un public collectif caractérisé par hétérogénéité nécessite des reformulations et des reprises, traductions en termes propres au public, des illustrations et des exemplifications.

Le discours publicitaire est programmé et programmable. La conception d'une campagne est placée sous le signe d'une contrainte qui vient de la part d'une institution spécialisée. La

contrainte que la loi morale du public exige est souvent plus difficile à surmonter.

Tout comme dans l'activité éducative, la communication didactique est limitée par des règles établies et reconnues au niveau national, la publicité est soumise à des exigences normatives. Chaque fois que les réclament violent les règles morales ou la loi, elles sont sanctionnées par le public. Hétérogène et divers, le public partage la diversité des points de vue, en accusant ou en défendant. Quoi qu'il s'agisse de la loi, ou tout simplement du temps disponible et d'espace nécessaire, la publicité a un discours programmé.

Les caractéristiques fondamentales du discours didactique peuvent être aussi identifiées dans le discours publicitaire: la simplicité, la facilité de retenir et de reproduire les informations, l'illustration et l'exemplification sont des qualités essentielles. Les messages des réclames se composent à l'aide d'un ensemble de procédures discursives spécifiques à la communication didactique: explication, définition, illustration, exemplification, analogie, répétition, toutes liées à une logique discursive argumentative persuasive.

L'explication publicitaire est accompagnée par une argumentation réalisée linguistiquement et iconiquement. Au niveau lexical, l'argumentation agit sur l'organisation du message qui surprend les caractéristiques fondamentales des produits chronologiquement présentées et expliquées aux récepteurs. La tonalité du message, suggérée par des moyens extralinguistiques (la pause, la ponctuation), contribue à l'argumentation discursive et fait la liaison entre les dimensions lexicale et iconique. Au niveau de l'image, l'explication est obtenue par exemplification et illustration. Souvent l'image du produit est en fait son illustration pour être retenu et reconnu par le public.

Tous les textes des réclames détiennent les éléments d'une définition publicitaire. Soit qu'on utilise les ressources de la langue, soit qu'on préfère les moyens iconiques ou un mélange l'ensemble du discours publicitaire est une définition du produit. Réalisée souvent symboliquement, mais également accompagnée

d'une illustration, par l'image de l'objet, la définition est une expression de la créativité de l'émetteur. Par définition, on cherche à donner des informations sur l'objet. Toutes les informations sur ses caractéristiques et son fonctionnement représentent le matériel publicitaire. Réalisée par nomination, équivalence, caractérisation, analyse, fonction ou production, la définition est au cœur de l'exposition. L'acte didactique peut être conçu en double sens: en partant de la définition et des caractéristiques pour identifier le concept (produit) ou en partant de la présentation des qualités et de l'image pour donner la définition. Les mêmes procédures sont respectées dans le cas de la publicité: on peut mener une campagne d'incitation, de préparer le public pour le grand lancement, ou on peut recourir à une présentation détaillée et schématisée du produit qui l'introduira et le fera graduellement connu.

Par *exemplification* et *illustration* l'information abstraite devient concrète et matérialisée, en contribuant à la compréhension du message. Dans le discours publicitaire, l'exemplification est marquée linguistiquement par des opérateurs du type: *de exemplu* (par exemple), mais aussi extralinguistiquement par des schèmes, maquettes et le plus souvent, par l'image de l'objet surpris en plein processus de fonctionnement. Photo, graphique, ou simplement schème, l'image est le moyen fondamental par lequel l'illustration se réalise.

Dans le discours publicitaire, *l'analogie* est réalisée par la comparaison des caractéristiques du produit avec celles des autres de la même catégorie, mais bien connus. La comparaison de deux produits peut construire un discours narratif qui explique leur fonctionnement et aussi un discours descriptif, par la simple énumération comparative des caractéristiques des produits. Par analogie, on pose en antithèse un objet particulier avec un autre général, afin de mettre en évidence le premier qui est promu.

Dans la communication publicitaire, *la répétition* peut exister dans le même code (linguistique ou iconique), et aussi entre codes différents (la reprise d'une idée par une image). Son objectif fondamental est que le récepteur retienne l'essentiel. Ainsi, l'in-

formation est intériorisée par l'énonciataire et transformée en attitude qui s'extériorise en comportement. Par les divers moyens que la répétition se manifeste dans le discours publicitaire – simplification et amplification, elle devient une forme de réalisation de l'explication et de l'argumentation.

Le discours publicitaire atteint son but argumentatif par la combinaison de tous ces processus discursifs spécifiques à l'activité d'enseignement.

Toutes les procédures discursives sont subordonnées à la créativité d'énonciateur et adaptées à la situation concrète. La conception d'une campagne publicitaire est préparée par des études de marché qui font des analyses sur le groupe cible, de sorte que les réclames répondent à ses besoins matériels et affectifs. Il se réalise ainsi une adaptation des ressources discursives aux spécificités de l'énonciataire, mais aussi à l'objet promu.

Toutes les modalités et les procédures discursives utilisées dans une campagne publicitaire sont soumises à un objectif commun: la conviction du public sur les qualités du produit ou du service promu et l'extériorisation d'un comportement attendu.

Quelle que soit la forme qu'il prend, le discours publicitaire reste un complexe de valences didactiques, parce que, tout comme l'enseignant joue son rôle devant un public critique, les réclames mettent en scène leur spectacle argumentatif persuasif devant un public anonyme et hétérogène.

Bibliographie

- Ardeleanu, Sanda-Maria, Coroi Ioana-Crina, 2002, **Analyse du discours – éléments de théorie et pratique sur la discursivité**, Ed. Universității Suceava.
- DeFleur, Melvin, Ball-Rokeach, Sandra, 1999, **Teorii ale comunicării de masă**, Ed. Polirom, Iași.
- Dâncu, Vasile-Sebastian, 1999, **Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar**, Ed. Dacia, Cluj-Napoca.

- Dospinescu, Vasile, 1998, **Semne și cunoaștere în discursul didactic**, Ed. Junimea, Iași.
- Dospinescu, Vasile, 1998, **Semiotică și discurs didactic**, Ed. Didactică și Pedagogică, București.
- Kapferer, Jean-Noël, 2002, **Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate**, Ed. comunicare.ro.
- Kellner, Douglas, 2001, **Cultura Media**, Ed. Institutul European, Iași.
- Lochard, Guy, Boyer, Henry, 1998, **La communication médiatique**, Editions du Seuil, Paris.
- McQuail, Denis, 1999, **Comunicarea**, Ed. Institutul European, Iași.
- Sfez, Lucien, 2002, **O critică a comunicării**, Ed. comunicare.ro, București.
- Șoitu, Laurențiu, 2001, **Pedagogia comunicării**, Institutul European, Iași.