

Le discours publicitaire : du transfert de la culture à sa manipulation

Dr. AMARNI Asma

Université Kasdi Merbah Ouargla (Algérie)

Le FEU (Le Français des Écrits Universitaires)

Résumé

La publicité ne se réduit pas en une simple activité commerciale visant à promouvoir un produit ou un service, mais elle constitue un espace de communication socioéconomique séduisant fondé sur les croyances et les représentations. Il s'agit d'une production étroitement liée aux identités culturelles et aux pratiques sociales d'une collectivité donnée. La présente contribution vise à montrer que le discours publicitaire ne constitue pas seulement un processus argumentatif conditionné par le système de valeur d'une culture, mais il se présente comme une des forces modératrices qui manipulent progressivement et inconsciemment la vision du monde des publics en leur imposant tacitement de nouvelles représentations.

Mots clés : communication, discours publicitaire, culture, représentations.

الملخص

الإشهار ليس مجرد أداة تسويق وترويج لمنتج تجاري أو خدمة معينة، بل هو مجال اتصال اجتماعي اقتصادي جذاب يعتمد في بنائه على المعتقدات والتمثيلات. يرتبط الخطاب الإشهاري ارتباطاً وثيقاً بالهويات الثقافية والممارسات الاجتماعية لمجتمع معين. فالإشهار هو خطاب إقناعي له بعد اجتماعي-ثقافي يقترح على المستهلك المستهدف صوراً وقواعد أخلاقية وسلوكية خاصة بثقافة المجتمع. تهدف الورقة الحالية إلى إظهار أن الهدف التسويقي للإشهار يلزم التجديد في خطابهما يؤدي كثير من الأحيان إلى عدم الالتزام بنظام القيم الخاصة بالمجتمع مولداً بذلك أفكار جديدة من شأنها صناعة وفرض منظومة قيم وثقافات دخيلة.

الكلمات المفتاح : التواصل، الخطاب الإشهاري، الثقافة، التمثيلات

Abstract

Advertising is not simply a commercial activity aimed to promote a product or service, but it is an attractive socio-economic communication space based on beliefs and representations. It is a creation closely linked to the cultural identities and social practices of a given community. The present contribution aims to show that the advertising discourse is not only an argumentative process conditioned by the value system of a culture, but it presents itself as one of the moderating forces that gradually and unconsciously manipulate the public's view of the world by tacitly imposing new representations.

Key words: communication, advertising discours, culture, representations

Introduction

La publicité est un type particulier de communication dont le but consiste à commercialiser une marchandise et agir sur le consommateur de manière à créer chez lui une appétence et un sentiment de besoin de l'acheter. « L'objet de la publicité est en fait de créer un spectacle qui éveille le plaisir et l'intérêt, qui soit remarqué et donc mémorisé. Bref, dont on ait envie de parler dans les cours de récré ou autour de la machine à café. La publicité ne sert plus un argumentaire produit. Elle devient un objet en soi ». (Riou, N.2004, 136)

Dans un environnement saturé de communications de masses, la publicité requiert un discours fondé sur la visée persuasive qui exige l'exploitation des références socioculturelles du consommateur et sur la visée de captation pour attirer et retenir son attention.

Ainsi, soucieux par le fait d'attirer un grand nombre de consommateurs, les publicitaires élaborent de nouvelles stratégies plus efficaces et plus rentables pour gagner la compétitivité sur le marché. Cette démarche vise à imprégner les individus de schèmes culturels en mobilisant le potentiel émotionnel et en agissant sur leur imaginaire et sur leur passionnel.

Le présent travail propose une réflexion théorique sur le rapport entre la publicité et la culture qui se propose comme piste fertile dans le domaine de la communication et qui cherche à être creusé en profondeur.

Notre objectif est de montrer que le discours publicitaire n'exige pas seulement le recours et l'exploitation des différents éléments d'une culture propre à une société afin de créer un sentiment de partage et de complicité chez les consommateurs, mais il peut l'affecter, la dominer et la faire disparaître au profit d'une culture universelle. En effet, force est de reconnaître que la production de la publicité déploie de nouvelles stratégies et nécessite une créativité accrocheuse débouchant parfois sur des images détournées jouant avec les éléments culturels du public. Ainsi, pour parvenir à leurs fins, les publicitaires n'hésitent pas à décaler les contenus de leurs discours en refusant la stéréotypie et les vieux schémas. Ce processus peut, selon nous, influencer les représentations et entraîner un changement inconscient au niveau du système de valeur des consommateurs ce qui contribue progressivement à la constitution d'une culture médiatique universelle propre à la société moderne qui va au détriment de la particularité culturelle des sociétés.

1- La publicité: un discours du quotidien

De nos jours, la publicité fait partie de notre vie. Etant un discours itératif, elle caractérise la société consommatrice moderne et inonde le quotidien des consommateurs. On la trouve partout dans les différents moyens de diffusion de masse (la télévision, la radio, l'internet, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage).

En tant que système de marketing, la publicité requiert un discours argumentatif qui joue à la fois sur le rationnel et sur l'affectif dans la mesure où pour influencer les attitudes et les comportements du public, les publicitaires produisent des messages brefs, sélectifs et denses afin « de convaincre le destinataire qu'il lui faut se procurer d'urgence tel ou tel objet de consommation qui lui fait cruellement défaut ». (Kerbrat-Orecchioni, C. 2000, 113)

L'aspect pragmatique qui vise à accrocher l'attention du public et à attiser sa curiosité est une composante indispensable dans la constitution des contenus publicitaires. Cela nécessite sans doute une création permanente des modes particuliers de production en exploitant les nouveaux moyens d'influence et les évolutions technologiques les plus récentes. De même, la concurrence et le modernisme donnent sans cesse lieu à de nombreuses techniques et stratégies publicitaires.

De plus, les publicitaires ont tendance à recourir à diverses perspectives : (psychologique, sémiologique ou rhétorique) pour constituer une matière dense, attractive et séduisante ; ce qui engendre de nouvelles formes d'énonciation publicitaires. Dans ce cadre, il ne faut pas nier que la force marketing provient en grande partie de l'exploitation des pratiques langagières éclectiques qui mobilisent des procédés rhétoriques publicitaires afin de produire un effet de captation. Ces stratégies discursives fondées souvent sur l'ironie, l'humour, le détournement, la métaphore, la tautologie...etc. Elles traduisent évidemment une idéologie bien définie et correspondent au système culturel du public.

1- Le discours publicitaire : un lieu d'inscription culturelle

La fiabilité et l'efficacité du discours publicitaire conditionnent un contenu aussi bien adapté qu'approprié aux codes culturels et aux valeurs de la société cible via son ornement par les valeurs, les codes, les représentations et les modes de penser propres à cette société.

Le discours traduit donc la culture d'une société donnée à travers les représentations, les jugements idéologiques qui s'y transmettent et y circulent. La notion de culture qui marque la particularité des groupes sociaux désigne, selon Edward Tylor (1871), une « totalité complexe qui comprend les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et tout autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société » (Warnier, J.-P. 1999, 5).

D'après Cathelat, la publicité fonctionne à la fois comme miroir et moteur culturel, (Cathelat, B. 2001, 268) en reflétant une culture, un savoir-être, une idéologie et une certaine vision du monde propre à un groupe. Sur ce plan, Porcher trouve que « L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une 'culture' déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné. ». (Porcher, L. 1976, 120).

Le processus de fabrication des documents publicitaires nécessite le recours à la l'univers référentiel et culturel du public. D'après Michèle Jouve, le choix des contenus

s'opère en fonction de la société qui est la nôtre et des courants de pensée qui la traversent. Il est nécessaire de maîtriser la culture collective et d'être au fait des courants sociaux, politiques, artistiques, ce qui représente, en somme, le bagage et l'environnement du consommateur. (Jouve, M. 2000, 261)

Dans ce sens, l'environnement socioculturel conditionne sans doute la production et la nature du message publicitaire construit. L'exploitation du préconstruit qui structure la vision du monde du consommateur contribue à la transmission optimale du contenu publicitaire. Cela repose sur « la mobilisation des imaginaires collectifs (composés d'images, d'attitudes, de croyances, de valeurs) en vigueur au seuil de la communauté ». (Lochard, G. & Boyer, H. 1998, 26). Ainsi afin de répondre aux attentes des consommateurs, les contenus publicitaires adoptent des techniques centrées sur certaines valeurs telles que le plaisir, la performance, la liberté, le patriotisme...qui assurent la connivence mais aussi la complicité du public cible.

Pour créer ce discours les acteurs publicitaires puisent leurs contenus d'un réservoir culturel supposé partagé avec le consommateur. Ils exploitent toutes les ressources langagières, littéraires, artistiques, religieuses et historiques...disponibles dans la société.

La langue, comme étant l'expression et le reflet de la culture, est une contrainte forte dans la conception des contenus publicitaires. L'expérience linguistique d'une collectivité s'avère donc déterminante notamment dans l'élaboration du message publicitaire où le principe d'économie linguistique est indispensable, le choix des mots et des structures s'opère avec soin. En effet, en utilisant des mots surchargés de connotations, les publicités se servent de la dimension évocatrice et suggestive des mots qui génèrent des représentations sociales partagées et des réalités propres.

Sur ce plan, le choix des mots et des expressions s'appuie sur ce que leur contenu sémantique a de particulier aux membres de la communauté. De plus, l'utilisation des énoncés émanant du discours préconstruit et récurrent constitue l'une des stratégies d'influence dans ce domaine. Ces expressions renferment, selon Patrick Charaudeau, les idées reçues auxquelles adhèrent les membres d'une collectivité. Pour lui les croyances « apparaissent sous forme d'énoncés plus ou moins figés (proverbes, dictons, maximes, mais aussi tournures idiomatiques, phraséologie ritualisée) qui circulent dans les groupes sociaux ». (Charaudeau, P. 1997, 96).

L'introduction des mots ayant une charge culturelle identitaire partagée fait partie des stratégies communicatives assurant la connivence avec le public. Dans cette optique, Charaudeau souligne la particularité d'une langue qui ne réside pas dans ses mots mais plutôt dans la façon dont les locuteurs les emploient en discours et en contexte. Selon lui,

Ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs du culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire. (Charaudeau P. 2001, 341.)

Dans ce sens, les publicitaires peuvent même jouer sur l'aspect émotif que peut produire l'utilisation d'un trait linguistique spécifique. Il peut s'agir, d'une prononciation particulière, de la construction des phrases ou de l'organisation du discours...qui génèrent un sentiment d'appartenance et de complicité.

Une analyse profonde de la publicité algérienne, par exemple, nous mène à toucher la particularité de ce discours adressé aux Algériens. Leurs textes se donnent de certains, mots, expressions, proverbes...circulant dans la société et constituant un lieu d'inscription des représentations et d'imaginaire de la culture. Ce sont des pratiques langagières propres aux algériens qui possèdent une compétence leur permettant de reconnaître et comprendre leurs sens connotés.

De même, le choix ou le mélange des langues utilisées dans les publicités est un facteur d'identité culturelle à part entière qui reflète le statut des langues dans la société cible. Si nous prenons

toujours l'exemple de la publicité algérienne, nous allons remarquer que la mixité langagière que témoignent les textes publicitaires est dictée par la société algérienne plurilingue. L'usage alterné de plusieurs codes dans les spots publicitaires algériens reflète la particularité du parler algérien qui se distingue par une coexistence de : l'arabe dialectal (avec ses variantes), le tamazight (avec toutes ses variantes) et le français qui est une langue étrangère mais intégrée dans les pratiques langagières quotidiennes des Algériens. Les expressions qui proviennent des différents codes en présence dans le territoire algérien contribuent à la densité sémantique du message publicitaire dans la mesure où elles y fonctionnent comme indicateurs et révélateurs culturels.

2- La publicité et la manipulation de l'inconscient

Le domaine de la publicité offre un champ riche et fructueux en aspects culturels transmis souvent de manière latente et implicite au public. Comme le souligne Nicolas Herpin, « la publicité est chargée de faire le lien entre les caractéristiques symboliques des biens industriels et les attentes des consommateurs dans leur diversité. Dès lors, les projets que se donnent les individus dans leur vie privée ne sont pas librement construits mais s'imposent à eux à leur insu » (Herpin, N. 2001)

Aujourd'hui la publicité a pris de l'ampleur avec les milliers de messages publicitaires diffusés par les mass média. Elle agit puissamment sur les comportements des téléspectateurs qui reçoivent passivement ces contenus et les transforme en machine à consommer. Le discours publicitaire devient manipulateur, en créant chez le public cible des besoins artificiels qui le poussent à la consommation ostentatoire (besoin d'employer telle marque de parfum, de posséder tel type de voiture de marque...etc.).

La publicité, dont le but premier est de séduire et d'inciter le consommateur qu'elle interpelle quotidiennement, tend à entraîner chez lui une manipulation progressive et inconsciente de ses habitudes, une modification sur le comportement de ces derniers en agissant sur son style, son goût et son choix. Ainsi, en tant que phénomène social étroitement lié aux évolutions des collectivités, la publicité, peut contribuer aux changements des représentations.

En effet, marquée par une prédilection à l'implicite, la publicité peut intervenir sur le système de valeurs, les modes de vie des consommateurs. Dans le cadre d'une pragmatique énonciative, Kerbrat-Orecchioni a signalé que les publicités ont tendance à l'implicite, au masquage des niveaux énonciatifs et au jeu sur les valeurs dérivées (Kerbrat-Orecchioni, C. 1999). Breton Philippe trouve que le masquage est un élément fondamental de la manipulation « ce n'est pas tant le fait qu'il y ait une stratégie, un calcul, qui spécifie la manipulation, que sa dissimulation aux yeux du public. Les méthodes de manipulation avancent [...] masquées. », (Breton, P. 1997a, 24-25).

Les publicitaires qui sont, selon l'expression de Jean Mauduit, « les banquiers de l'imaginaire » tablent sur les éléments culturels disponibles dans la société pour élaborer leurs spots. En jouant sur l'imaginaire et l'inconscient du public, ils provoquent un processus de structuration de la réalité qu'ils essaient de manipuler pour répondre à leurs fins commerciales. Cela entraîne à long terme un changement de la conception du monde chez les consommateurs et donc la reconstitution de nouvelles valeurs et représentations. Il se présente comme force modératrice de la culture des collectivités.

Un simple survol du contenu de certaines publicités diffusées sur les chaînes audio-visuelles du monde arabe et plus précisément les chaînes algériennes nous permettra de remarquer que, contrairement aux publicités des produits locaux (tels que les produits alimentaires, les produits détergents...etc.) ajustés aux préconstruits socioculturels en essayant de renforcer les liens sociaux et d'exploiter les éléments présents dans la culture du public, les publicités des produits de marques (tels que les parfums, certains types de boissons comme Coca Cola, les produits de beauté ou les voitures) tendent à universaliser leurs messages commerciaux. Cela peut introduire implicitement des messages étrangers à la société et la culture algériennes. Nous donnons à titre illustratif l'exemple de certaines campagnes qui proposent une marque de shampoing comme solution aux femmes jugées moins gracieuses à cause du voile qui a abîmé leurs cheveux ou parce qu'elles ne prennent pas soin de leurs cheveux car elles les montrent pas.

Le discours publicitaire des produits locaux se fonde généralement sur des connotations d'appartenance marquées en se référant à des traits d'identité culturelle propre au public cible. Cependant, nous constatons le décalage que peuvent créer les contenus des publicités de marque avec le code fréquent dans les publicités locales. Ainsi pour permettre une meilleure accroche des consommateurs, les publicités des produits de luxe et de mode écartent la classique action des publicités récurrentes au profit d'une créativité alléchante dans l'élaboration de leurs campagnes publicitaires.

Soumis à plusieurs contraintes, le champ publicitaire est aussi un marché de créativité qui exige des contenus innovants ou provocateurs rompant avec les préexistants, les déjà-vus et les attendus du domaine pour satisfaire le public qui cherche toujours le plaisir de la découverte et la nouveauté.

En insistant sur les valeurs de changements, les publicités, notamment celles adressées aux jeunes, n'hésitent pas à surprendre voire même à choquer. Ainsi ils proposent des personnages du style de jeune qui représentent la fraîcheur et le modernisme, avec des tendances vestimentaires, décontracté refusant les clichés quotidiens et l'esprit de sérieux. Ce choix contribue à légitimer certaines conduites et nourrir renouvelles valeurs.

Certaines campagnes procèdent à l'intégration des éléments incongrus dans le domaine publicitaire qui transgressent la norme de la société arabo-musulmane. Ainsi, présenter un mannequin trop déshabillé avec des attitudes corporelles relâchées pour vanter un parfum de marque peut secouer le téléspectateur. Aussi les produits cosmétiques et le sujet de l'épilation qui touche l'intimité de la femme ou encore exposer les produits d'hygiène féminine intime. Ces campagnes ostentatoires, qui touchent le sacré en évoquant des sujets délicats forts et inattendus pouvant heurter le public, tendent à enfreindre le tabou et à établir un processus de naturalisation en imposant de nouvelles idéologies. Ainsi affranchir et exposer l'espace privé de la femme dans l'espace public révèle un processus de domestication de la femme et de sa sexualité.

Par ailleurs, les thèmes publicitaires ci-dessus ne présentent aucun tabou dans la société occidentale contrairement au monde arabe. Toutefois, cette image de la femme, inappropriée aux mœurs des sociétés conservatrices arabes et qui a été jadis bannie et critiquée se voit progressivement acceptée par le public.

La particularité des cultures nationales ne résiste pas face à la mondialisation des échanges. Cette dernière impose un processus de changement et de rénovation conduisant les publicités à déroger à la culture nationale pour répondre aux exigences et aux lois du marché.

Dans ce cadre, nous constatons que même si elles essayent de s'adapter à la culture de la société à laquelle elles sont adressées (certaines marques proposent deux versions de publicité pour prévenir un éventuel rejet dans les pays arabes), les publicités des produits de marques importées contiennent voire imposent des messages porteurs de valeurs appartenant à une autre culture qui est le plus souvent dominante dans le secteur économique. Les consommateurs peuvent à long terme inconsciemment adopter de nouvelles représentations importées et véhiculées par les publicités qui émanent généralement d'une culture occidentale.

Avec la concurrence des marques et des produits sur le marché, le champ de la publicité se trouve constamment dans l'obligation d'élaborer des stratégies d'innovation et d'introduire des effets de différenciation. Cette dynamique entraîne un processus typique au discours publicitaire qui vise à transformer l'identité du consommateur en inventant l'univers qui lui est convenable. Dans ce sens, Gallissot Laurent trouve que si la publicité domine le champ de la culture « c'est parce que l'industrie publicitaire occupe (...) une fonction spécifique au sein du système des industries culturelles ». (Gallissot, L. 1993, 12).

La publicité pratique donc une forte fonction communicationnelle lui permettant d'affecter l'inconscient du public et son attitude. Ainsi, derrière le masque du produit, la publicité procède à la création d'un discours aussi bien contenant qu'exposant tout un répertoire de mondes possibles. Il est ainsi l'un des discours qui exercent une influence sur le public en tablant sur le pouvoir du langage fantasmé via une visée persuasive qui consacre les mots et les images à la cristallisation de sa vision du monde.

L'impact de la publicité ne s'exerce pas seulement sur le fonctionnement économique d'une société mais il touche aussi son fonctionnement comportemental. Son discours propose des contenus qui façonnent les tendances et les modes de vie, formulent les valeurs et guident les comportements en transmettant implicitement des idéologies. Les publicitaires se servent des stratégies contribuant à la banalisation des intrus culturels chez le public cible et permettant l'ouverture vers la culture de masse qui constitue le garant du jeu concurrentiel dans le marché.

Conclusion

En guise de conclusion, il nous est permis de dire que le discours publicitaire, dont l'élaboration est souvent régie par des enjeux commerciaux, constitue un lieu d'inscription des éléments culturels d'une société. Toutefois, derrière cette technique visant à exposer une marchandise et à susciter l'adhésion des consommateurs, tout un processus d'exploitation voire de manipulation culturelle se réalise afin de « convertir » le public, qui devient un récepteur culturel, à un modèle de culture médiatique à caractère universel.

Cet discours impose une ouverture sur des aspects culturels mondiaux. Il permet donc de modifier et d'affecter la particularité culturelle des sociétés. Cette stratégie d'uniformisation des visions et de modes de vie des consommateurs entraîne un processus d'acculturation qui ne peut aboutir qu'à une stérile uniformité imposée par le matraquage de la culture de masse.

Références bibliographiques

1. BRETON, Philippe (1997). La parole manipulée. Paris : Editions La Découverte.
2. CATHELAT, Bernard (2001). Publicité et société. Paris : Éditions Payot & Rivages (1^{ère} éd. 1968 Éditions Payot) ;
3. CHARAUDEAU, Patrick (2001). Langue, discours et identité culturelle, *Ela. Études de linguistique appliquée*, 2001/3 (n° 123-124), p. 341-348. URL : <https://www.cairn.info/revue-ela-2001-3-page-341.htm>, consulté le 25/03/2017 ;
4. CHARAUDEAU, Patrick (1997). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. coll. Médias-Recherches. Paris : Nathan ;
5. GALLISSOT, Laurent (1993). La signification culturelle de la publicité, In: *Communication. Information Médias Théories*, volume 14 n°2, automne 1993. pp. 12-47. En ligne. https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1993_num_14_2_1639;
6. HERPIN, Nicolas (2001). Sociologie de la consommation. Paris : La Découverte.
7. JOUVE, Michèle (2000). Communication. Publicité et création d'entreprise. Paris : Bréal ;
8. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2000). Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires. In *Analyse du discours publicitaire*, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (dir.). Éditions Universitaires du Sud : Toulouse, pp. 113-142 ;
9. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1999). L'énonciation : De la subjectivité dans le langage. Paris : Broché ;
10. LOCHARD, Guy & BOYER, Henri (1998). La communication médiatique. Paris : Seuil ;
11. PORCHER, Louis (1976). Introduction à la sémiotique des images. Paris : Librairie Marcel Didier ;
12. RIOU, Nicolas (2004). La Pub Fiction. Paris : Ed. D'Organisation.
13. WARNIER, Jean-Pierre (1999). La mondialisation de la culture. coll. « Repères ». Paris : La Découverte.