

# **Analyse des mécanismes discursifs du message publicitaire algérien**

Abdelhak A. BENSEBIA(\*)

## **Introduction**

Le message publicitaire est entrain d'envahir la scène médiatique. Il a la particularité d'être partout, cherchant à offrir au récepteur un ensemble de signes, de combinaisons simples à fabriquer, difficiles à déchiffrer et à appréhender de par leur caractère complexe et pluriel. Nul ne peut nier le pouvoir de ce message sur le comportement conscient et inconscient du consommateur, il est le moyen le plus usité pour accéder et changer les conduites du récepteur. Dans une société comme la société algérienne, ce message peut être exploitable sur différents plans, analysé sous différents angles, mais l'approche d'analyse qui nous intéresse dans la présente intervention consiste à déterminer et à comprendre la fabrication du signe publicitaire, les images qui s'y associent, et enfin sa capacité à changer les attitudes, si le paramètre linguistique y est associé.

## **Re- Définir le message publicitaire**

Le message publicitaire peut être défini comme une attitude de nature commerciale qui tend à influencer autrui, en ayant recours à des stratégies communicationnelles, qui s'appuient sur des représentations sociales, véhiculées par une société donnée, qui investit dans le composant linguistique d'une part, et d'autre part le composant sémiologique afin de promouvoir un produit donné. La publicité n'est pas un simple message social ; elle est aussi le témoin d'une culture donnée (B. Cathelat, 2001 : 268), d'une époque donnée ( Porcher, 1976 :120), et d'une société donnée.

Bourdieu ne fait pas une grande différence entre l'image publicitaire et la photographie. Il affirme que

« L'image photographique la plus frivole peut exprimer, non seulement les intentions explicites de celui qui l'a captée, mais également le système de valeurs et la vision du monde de tout un groupe ». ( E. Fulchignoni, 1975 : 77).

À la différence de la publicité, qui constitue un langage à caractère commercial, l'image reste une représentation qui cherche à investir dans la psyché d'autrui. Sa nature diffère selon l'objectif visé au départ, et demeure toujours symbolique. Nous trouvons l'image

publicitaire partout aujourd'hui, et le pouvoir de cette image est immense. La visée essentielle n'est pas aussi cachée, attirer un consommateur potentiel, et chercher à séduire, capter, informer, conquérir...en vue d'adopter un comportement particulier, pas forcément à visée commerciale. Une image publicitaire bonnement construite et structurée est capable non seulement d'influencer mais aussi d'offrir une bonne représentation de celui qui la construit, et témoigne d'une prospérité et de professionnalisme de la société représentée. Concevoir une image publicitaire n'est pas une tâche facile ou de quelques heures, même si elle est coûteuse. Une photo de mauvaise qualité, un choix de couleur mal placé ou une faute d'orthographe auraient sans doute un impact négatif. Rien ne doit être laissé au hasard. Le pouvoir de l'image réside aussi dans ses dimensions sociales qui investissent dans le vécu social du consommateur potentiel pour mieux gérer la communication sociétale, qui reste un signe d'attachement et de cohésion sociale.

Il existe deux grandes catégories de message publicitaire. Le message imprimé, fixe ou sur écran, exploite différentes fonctions du discours pour influencer et agir sur le comportement de l'énonciataire. Nous pouvons dégager ici deux autres types : commercial, dont la consommation et l'adhésion demeurent la première visée, et un autre sociétal qui cherche à réfléchir sur un danger ou défendre une cause.

La publicité moderne, ou celle que nous connaissons aujourd'hui, date du XIXème siècle. Elle est apparue comme outil de communication et un résultat direct de la Révolution industrielle en Europe. L'économie capitaliste cherche à conquérir les marchés et les esprits en inventant différents produits qui nécessitent une commercialisation, et par conséquent une promotion, surtout une industrie marquée par une rude concurrence. Les images, les slogans...étaient donc un langage pour vendre, et ces outils se sont multipliés grâce à l'apparition des grandes machines de gravures, de photographie, et surtout la radio et la télévision. L'apparition de la publicité moderne reposait sur :

- La rude concurrence commerciale et la compétitivité ;
- L'apparition des machines industrielles d'impression et les différents supports de diffusion ;
- Forte concentration de la population dans les villes ;
- Le coût réduit de l'impression par rapport à la diffusion sur les médias lourds.

Le message publicitaire est le fruit d'un travail complexe, qui incarne la société, la psychologie, la linguistique et les principes fondamentaux de l'économie moderne.

Concevoir un message publicitaire suggère forcément la maîtrise de tous les outils nécessaires, notamment l'art de séduire, l'esthétique, la sémiotique de l'image moderne, la logique, le fonctionnement de système de valeurs d'une société donnée, les valeurs culturelles et symboliques qui régissent le fonctionnement d'un individu, et par conséquent, de la société.

L'attention doit être aussi centrée sur le public à qui s'adresse le message. Pour une meilleure gestion de cette typologie de message, le recours à une catégorisation du public demeure une nécessité dont le but consiste à mieux gérer les valeurs symboliques d'une communauté. Une publicité qui s'adresse aux enfants n'est pas conçue pour un adulte. Ce qui donne à un message sa force et sa puissance.

### **Analyse du message publicitaire**

« L'image publicitaire fait l'objet d'études attentives de la part des sémiologues. Il s'agit là de messages d'un type très particulier, et situations artificielles comme seraient aussi, d'ailleurs, l'image de propagande et l'image pédagogique. Pareilles situations offrent un terrain privilégié à l'analyse par l'étendue du corpus qui facilite le repérage des lois d'assemblage, l'élément capital du système.» (Thibault-Lanlan, 1973)

Analyser un message publicitaire, c'est étudier trois paramètres :

- 1- La rhétorique visuelle et incitative
- 2- La dimension esthétique et argumentative (persuasive)
- 3- La dimension sociale.

#### **1- La rhétorique visuelle et incitative**

La rhétorique est définie comme l'art de la persuasion et de bien parler. Quand nous parlons de la rhétorique appliquée au domaine de la publicité, force est de constater que les deux domaines se complètent, et que Roland Barthes, le fondateur de la rhétorique de l'image semble bien présent. Barthes est premier penseur qui a analysé et étudié le fonctionnement interne d'une image fixe, celle de Panzani où il dégage trois connotations : l'originalité du produit (Italie), modernité et enfin fraîcheur.

Analyser rhétoriquement un message publicitaire, c'est dégager en fait deux niveaux de langage : le propre et le figuré. (Jean Dubois et al., 2002)

Le propre, c'est le premier sens ou le sens le plus proche du sens de l'étymon, par opposition au figuré, qui est le sens associé à un contexte, autre que le contexte original.

L'image publicitaire n'est pas innocente. Elle est toujours connotée, et signifie autre ce qu'elle présente ou représente. La force d'une image publicitaire se trouve dans les différents sens attribués à celle-ci, sans oublier la signification symbolique, qui demeure la plus

prégnante. Quand à l'image publicitaire fixe, elle ne demande qu'un temps rapide pour l'appréhender, à l'opposé de l'image non fixe qui offre un système de combinaisons, reposant sur des caractères complexes, car le verbal est engagé. La lecture symbolique d'une image fixe l'empêche de fonctionner comme une double articulation d'une combinaison langagière, reposant sur uniquement sur le dénoté et le connoté (Jean Dubois et al.)

Le dénoté se définit comme un élément stable, qui n'a qu'un seul sens, tandis que le connoté est défini comme son opposé. Le connoté est l'élément variable qui change de sens selon les différents contextes.

### Analyse d'une image fixe



En analysant cette image fixe, publiée sur les pages d'un quotidien national algérien, nous pouvons dégager différentes lectures :

#### 1- Une fausse représentation

Le lecteur se presse à tourner la page car l'image de la famille qu'il trouve sur cette publicité ne renvoie pas à son vécu social. La première lecture qui se dégage c'est que cette famille n'est pas une famille algérienne, alors que le produit est destiné à être commercialisé en Algérie. Autre remarque, les enfants se trouvent derrière l'image des parents au lieu de voir l'inverse, pour dégager le sentiment de la protection parentale. Cette publicité empêche le lecteur de centrer son intérêt sur ce produit. Aussi, le produit n'est pas algérien, car il peut lire en haut « produit de Nouvelle-Zélande ».

Cette représentation manque d'originalité. L'originalité d'une image fixe se trouve en fait dans son caractère original, qui pousse le lecteur à l'adopter, où il peut trouver soit son vécu social soit une image originale qui se dégage de son vécu social, qu'il n'a pas observé auparavant.

#### 2- Manque de crédibilité

Aucun signe ne témoigne de l'authenticité de l'image ou le produit. Il est important de signaler que dans une image fixe, au même titre que les autres messages publicitaires, l'attention doit être portée sur le personnage représenté et le lieu où l'image a été prise. Par conséquent, pour que l'image soit authentifiée, il faut préciser au moins toute

information complémentaire susceptible d'être vérifiée pour donner au lecteur la sensation que cette image est authentique et sincère.

### **3- L'image du produit**

Le lecteur trouve le produit à promouvoir placé en bas. Or, la lecture qui se dégage est que le lait constitue le dernier souci de cette image. L'image du couple se trouve au centre. Ce qui a été visé en fait ce n'est ni la famille ni le produit.

Par conséquent, le dénoté est défigurés, le connoté semble négligé et ne dégage aucune information utile, susceptible de jouer sur l'esprit imaginaire du récepteur. Ceci empêche le processus de l'analyse de démarrer et de dégager le sentiment du désintérêt. Or, si nous voulons aller plus loin dans l'analyse, le connoté qui peut être dégagé est le suivant : « si vous prenez ce lait, vous serez une famille heureuse, qui ressemble à celle-ci ».

Il existe aussi une autre méthode pour analyser une image fixe. Cette méthode consiste à un découpage de l'image en trois parties égales, à partir d'une grille imaginaire ou fictive pour obtenir des lignes et des points forts qui constituent le point fort, où ce qui est visé. L'essentiel doit se trouver sur un ou plusieurs points forts. Cette méthode offre une lecture harmonieuse entre les éléments textuels et iconiques. La lecture peut se faire de haut à gauche pour finir en bas à droite, si le texte est rédigé en langue autre que les langues chamito-sémitiques. Les points forts qui peuvent se dégager sont : le produit, le regard, le cadrage, les couleurs, le texte...

### **2- La dimension esthétique et argumentative**

L'image publicitaire doit séduire, plaire et stimuler la vue et la perception du futur consommateur. Cette image, de nos jours, doit être accompagnée d'un slogan ou encore d'une brève citation, pleine de connotations, qui cherche à montrer les bienfaits du produit. Le recours à différentes stratégies de captation et de séduction constitue un axe majeur qui tend à persuader. Ce recours à ces stratégies date des deux dernières décennies, surtout avec l'apparition de la concurrence commerciale, et les divers avantages et options qui accompagnent le produit. A cela, s'ajoutent aussi le conditionnement, la livraison, la qualité du produit, le prix, la vente par facilité pour les petites et moyennes bourses, qui accroissent la vente.

Tout produit nécessite et exige une promotion publicitaire pour qu'il soit vendu, et affirmer sa suprématie sur les autres produits semblables. L'image publicitaire demeure une structure chargée de connotations, formulées depuis des données sociales et sociétales, reposant sur la séduction et pourquoi pas une manipulation mesurée.

Une stratégie argumentative efficace repose sur les éléments :

- Montrer le produit : dégager ses bienfaits et tous les avantages qui y peuvent être associés ;
- Jouer sur l'affectivité : éveiller l'intérêt du consommateur par l'association de tout ce qui est affect. C'est pour cette raison que nous devons catégoriser le public cible.
- Investir dans l'humour pour les petits enfants
- Adapter le vocabulaire et le style : un vocabulaire simple, un langage adapté, et niveau de langue à la portée de tous.
- Photographier intelligemment

### **3- La dimension sociale**

La force d'un message se trouve dans sa capacité à changer un comportement, et à impliquer le destinataire, par l'association des stéréotypes culturels, qui provoquent une série de réponses de différentes natures, forcément émotionnelles, visant à stimuler l'achat, car la visée sociale d'un message publicitaire est toujours symbolique, qui cherche à dépasser le produit acheté et y associe une représentation mentale stéréotypée et idéalisée. Par exemple, quand une femme achète un Chanel, ce n'est pas le produit ou sa qualité qui impressionne mais c'est parce qu'il est cher, et n'est pas à la portée de tous, qu'il se sent plus respecté, et fort. La même remarque peut se faire pour les produits destinés aux hommes. Toutes les marques cherchent à asseoir ce comportement et deviennent un signe d'identification sociale.

Un message est réinterprété grâce à différents codes, qui stimulent l'image. Une bouteille de Christian Dior en forme de cœur stimule forcément le récepteur, qui y associe plusieurs connotations ( il m'a offert un produit cher parce qu'il me voit chère à lui, il m'aime... C'est en quelque sorte, un produit qui facilite la communication et dégage plusieurs connotations positives.

## **Conclusion**

Analyser un message publicitaire, c'est avant tout dégager l'implicite et comprendre le symbolique. Catégoriser le public cible facilite l'accès à l'information et les esprits. Un message publicitaire est celui qui investit mieux dans les croyances sociales et les images stéréotypes pour dégager le symbolique qui structurent une société donnée, et les valeurs sociales qui façonnent l'inconscient collectif.

## **Bibliographie**

(\*)*Maître de Conférences Université IBN BADIS de Mostaganem, Algérie.*

*Barthes Roland, Rhétorique de l'image*, in Communications n°4, Paris, Seuil, 1964

Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Ed. Payot et Rivages, 2001

Dubois Jean et al., *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Ed. Larousse, 2002 .

Fulchignini Enrico, *La civilisation de l'image*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1975

Porcher Louis, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Librairie Marcel Didier, 1976

Thibault- Lanlan Anne Marie, *Image et Langage dans le dictionnaire Le Langage*, Paris : C.E.P.L, 1973