

DE LA SCIENCE AU MYTHE

A PROPOS DU LANGAGE PUBLICITAIRE

D. VICTOROFF (Paris)

En quoi la publicité peut-elle intéresser le philosophe ? Sujet peu noble, voire trivial, elle peut de prime abord paraître indigne de la réflexion philosophique. Est-il besoin cependant de rappeler le rôle de premier plan qu'elle joue dans la vie économique du monde occidental ? En outre, la publicité constitue — Edgar Morin l'a bien montré¹ — une des composantes essentielles de la « culture de masse », qui caractérise l'esprit de notre temps. Elle ne peut, dès lors, laisser indifférent quiconque réfléchit sur la destinée de l'homme moderne. Voilà pourquoi nous nous permettons de soumettre à ce Congrès, consacré au langage, quelques réflexions sur le langage de la publicité. Ces brèves remarques, espérons-nous, ne paraîtront ni tout à fait inutiles, ni entièrement déplacées aux yeux des philosophes.

La publicité est, on le sait, l'ensemble des techniques destinées à créer ou accroître le désir de se procurer un objet ou un service. Son langage vise donc, avant tout, un but pragmatique : agir avec le maximum d'efficacité sur les croyances, sentiments, attitudes, opinions, comportements du public. Or, dans le monde d'aujourd'hui, l'efficacité relève inévitablement du savoir scientifique. Les promoteurs de la réclame s'en sont rendu compte très tôt : dès leurs premiers pas, on les voit faire appel aux spécialistes des sciences humaines (psychologues et sociologues, notamment), pour les guider dans l'élaboration de leur message. Peu de langages, aujourd'hui, sont aussi étudiés, s'appuient d'aussi près sur la recherche scientifique que celui de la publicité. Tous les éléments du message publicitaire sont subordonnés à des études préalables, souvent très poussées².

Les arguments ? Leur choix n'est nullement empirique. Le publicitaire ne se laisse guider ni par son « flair », ni par ses expériences

¹ *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, pp. 137, 138, 225.

² D. LINDON et D. LACROIX, *La recherche scientifique au service de la publicité*, dans *Economie et Humanisme*, 1960, XIX, N° 126, pp. 65-75.

antérieures. Des techniques de psychologie clinique (réunions de groupe, entretiens libres, tests projectifs), associées aux études par sondages lui permettent d'écarter les « mauvais » arguments au profit de ceux que la recherche a désignés comme vraiment efficaces. — La présentation des annonces ? Le concepteur ne se fie ni au bon sens, ni à son goût esthétique. Des techniques de laboratoires, des enquêtes portant sur des échantillons représentatifs le guident dans son travail créateur. — Le choix des canaux publicitaires ? Là non plus, rien n'est laissé au hasard. C'est à bon escient, après avoir consulté les spécialistes des moyens de communication de masse, que le publicitaire choisit tel *media* de préférence à tel autre, tel support particulier de préférence à tel autre.

Que le langage de la publicité n'ait rien de spontané, qu'il suive dans toutes les démarches les enseignements fournis par les sciences de l'homme, la meilleure preuve en est fournie, sans aucun doute, par son histoire même. Celle-ci, en effet, reflète fidèlement le développement de nos connaissances de l'homme : l'associationnisme, le behaviorisme, le pavlovisme, la psychanalyse, la théorie de la forme ont marqué de leur empreinte les grandes étapes de l'évolution du message publicitaire.

Envisageons, à présent, les principaux effets de ce message. Mentionnons d'abord l'effet directement cherché par l'émetteur. Bien que les mécanismes de l'action exercée par la publicité sur le déclenchement de l'acte d'achat soient encore mal connus, nul ne conteste aujourd'hui que la publicité contribue à augmenter le volume des ventes. L'accroissement constant des budgets publicitaires en apporte, d'ailleurs, une preuve irréfutable.

Mais, à côté de ce résultat directement visé, le message publicitaire engendre d'autres effets, moins explicitement voulus par l'annonceur. Ces effets marginaux de la communication publicitaire présentent un grand intérêt pour une meilleure connaissance de l'homme du XX^e siècle : dépassant le secteur économique, ils contribuent à modeler la mentalité de nos contemporains dans son ensemble. En effet, la notion sans doute la plus révélatrice qui s'est dégagée des études de la publicité est celle d'image de marque ou de produit¹. A l'heure actuelle, un très grand nombre de ces images, dues à l'action publicitaire, ont été mises à jour. Leur ensemble constitue un univers mental ayant sa structure propre, chargé de multiples significations, conscientes et inconscientes, et c'est à travers cet univers, comme à travers une sorte d'écran, que l'homme aujourd'hui perçoit et juge le monde des objets.

Ainsi, parti de la science, s'appuyant fidèlement sur elle, le langage publicitaire aboutit — paradoxe qui jusqu'à présent, à notre connaissance, n'a pas été suffisamment souligné — à l'émergence d'une sorte de mythologie nouvelle : mythologie de l'objet quotidien. Ce paradoxe,

¹ P. GUETTA, *Les Stéréotypes des marques commerciales et leur maniement*, dans *Revue de psychologie appliquée*, 1959, IX, N° 1, pp. 1-9.

significatif de certaines contradictions inhérentes à la civilisation moderne, mérite d'attirer l'attention non seulement du sociologue et du psychologue, mais aussi celle du philosophe. C'est à ce dernier qu'il incombe notamment d'en tirer les conséquences tant sur le plan noétique, que sur celui de l'éthique.