Publié dans Revue Tranel (Travaux neuchâtelois de linguistique) 10, 101-115, 1986
qui doit être utilisée pour toute référence à ce travail

"Ça c'est Coop."

Le langage publicitaire est-il un discours simplifié ?

Introduction

La publicité est loin de correspondre à une activité homogène. Elle fait appel, en fait, à des media aussi différents que la presse, la radio, la télévision, les supports extérieurs (affiches, posters, etc.), les gadgets promotionnels (boîtes d'allumettes, buvards, calendriers, etc.), les prospectus, les catalogues, les guides et annuaires, etc.

Parmi tous ces vecteurs de communication publicitaire, le plus important est sans conteste la presse, comme en témoignent ces chiffres pour l'année 1984 : en Suisse, les périodiques grand public ont enregistré 240 millions de francs, alors que la télévision en a recueilli 141 millions, et les radios locales, 15 millions.[1] C'est pourquoi, notre étude prend appui sur un corpus composé essentiellement de publicités écrites, soit environ 100 pages tirées des magazines "L'Express", "Le Point", "L'Illustré" et "L'Hebdo".

Notre démarche consistera, dans un premier temps, à opposer les composantes du langage publicitaire aux composantes du discours simplifié qui ont été dégagées durant le séminaire de linguistique appliquée, pour finalement apporter une réponse à la question formulée dans le titre de cet article.

Langage publicitaire et discours simplifiés

1. La publicité est une forme de communication bien particulière. En effet, le discours publicitaire se différencie sur plusieurs points des autres discours simplifiés comme le baby talk et le foreigner talk :

2.1.1. Tout d'abord, il faut relever que le discours publicitaire a un caractère fondamentalement impersonnel. Bien que visible, puissante et expressive, la publicité ne peut avoir la même influence qu'un représentant se rendant à domicile. Face à un texte publicitaire, le public ne se sent pas obligée de prêter attention, ni de réagir, car le discours publicitaire est produit hors d'un contexte d'énonciation. Les deux partenaires ne sont pas en présence; il ne peut donc y avoir une quelconque incidence d'un discours sur l'autre.

Autrement dit, la publicité n'est pas capable d'engager un dialogue, elle ne peut transmettre qu'un monologue. Par conséquent, il n'y a pas de réponse directe possible pour les destinataires du message.

2.1.2. Concernant les protagonistes du message, l'énonciateur est le plus souvent anonyme, parce qu'ambigu : il représente à la fois le producteur et le publiciste. Quant au destinataire, il n'incarne jamais un individu unique bien précis avec sa personnalité propre, mais il englobe toute une fraction de la population. On ne parle alors plus de destinataire individuel, mais de cible. Une cible peut, par exemple, regrouper tous les automobilistes ayant plus de 35 ans, ou toutes les ménagères suisses soucieuses de la propreté de leur linge.

2.1.3. Enonciateur et cible ont, en règle générale, la même compétence linguistique.

2.1.4. L'ensemble des propriétés sémantiques, rhétoriques, énonciatives et argumentatives du discours publicitaire se trouvent mises au service d'une visée pragmatique dominante : faire acheter un produit. En publicité, communiquer signifie essentiellement agir sur l'autre, l'amener à faire quelque chose (ou à ne pas le faire).

2.1.5. Si une annonce met en scène une conversation entre deux personnages, il ne s'agira toujours que d'une conversation jouée, et non réelle, puisque la publicité se range du côté de la narration et de l'art dramatique.

Ces cinq derniers points inhérents au genre même du discours publicitaire le prouvent : nous avons affaire à un discours très différent, à sa base tout au moins, du discours simplifié type, tel que le baby talk ou le foreigner talk qui eux, sont produits dans un contexte d'énonciation précis, et, de ce fait, ont une logique conversationnelle évidente. Mais ces différences suffisent-elles à exclure le discours publicitaire de l'ensemble des discours dits simplifiés ? Nous ne le pensons pas, dans la mesure où nous pouvons déceler, dans le discours publicitaire, des marques et des mécanismes de simplification qui ressemblent étonnamment à ceux mis en jeu dans les baby talk et foreigner talk.

2.2. Pour pouvoir qualifier un discours de simplifié, il a fallu préalablement le comparer à un autre discours, sorte de discours-étalon, si possible donné par le même énonciateur que celui du discours simplifié, et jugé plus complexe.

L'avantage du discours publicitaire est qu'il est fermé sur lui-même et ne déborde pas les limites spatiales qui lui sont réservées dans chaque magazine. La question est de savoir si nous pouvons retrouver, dans ce microcosme qu'est une page publicitaire, un discours standard qui représenterait le discours neutre par rapport auquel un autre discours pourrait être comparé et estimé plus simple.

Après avoir examiné chaque réclame, nous avons remarqué d'une part que le message publicitaire pouvait utiliser deux modes de présentation distincts, d'importance variable selon chaque annonce : l'image (dessin, photographie, etc.) et le texte, et d'autre

part que le texte pouvait se présenter sous deux formes nettement différenciées : un texte court, appelé slogan, que nous plaçons du même côté que la formule d'accrochage (écrit le plus souvent en caractères gras), et un texte plus long qui tient lieu de texte explicatif (écrit en petits caractères).

La publicité fait donc passer son message à l'aide de trois outils différents :

A. Le slogan (ou la formule d'accrochage).
B. Le texte explicatif.
C. L'image.

Certaines publicités regroupent ces trois moyens d'action, d'autres peuvent ne pas avoir d'image ou de texte explicatif, mais toutes ont au moins un slogan (le plus court se réduisant au seul rappel du nom d'un produit ou d'un service).

Ainsi, nous pouvons supposer quatre types d'annonces publicitaires selon la matrice suivante :

	A slogan	B explication	C image
1	+	+	+
2	+	+	-
3	+	-	+
4[2]	+	-	-

Nous émettons l'hypothèse que les discours A sont des discours simplifiés par rapport à B et/ou à C, selon que l'annonce est de type 1, 2 ou 3.

2.3. Prenons l'exemple de la publicité Coop, de type 1, qui découpe la page en trois espaces précis (cf. annexes) :

A. Tout en haut et au milieu de la page, nous lisons en caractères gras le slogan qui tient lieu en même temps de formule d'accrochage :

"Ça c'est Coop".

Sur la même ligne, mais à l'extrême droite de la page, figure le sigle orange de la Coop.

C. Sous le slogan, la majeure partie de la page est réservée à une photo représentant deux lits à une place mis côte à côte et recouverts chacun d'un assortiment de drap-housse, taie d'oreiller et fourre de duvet différent. Dans le lit de droite, une petite fille est couchée et absorbée dans la lecture du "Petit Prince"; dans le lit de gauche se trouve un ours en peluche plongé lui aussi dans une lecture.

B. En-dessous de cette photo, tout en bas de la page, nous tombons sur le texte explicatif qui décrit chaque article (drap, taie et fourre) selon sa matière, ses dimensions et son prix. Les prix minima de ces trois articles sont imprimés en caractères de même grosseur que ceux du slogan, alors que le reste du texte explicatif est écrit en caractères très fins.

Arrêtons-nous un instant sur le slogan de cette annonce. Ce qui frappe le plus est son dépouillement extrême, tant du point de vue du nombre de mots que de celui de sa construction syntaxique et du choix lexical. "Ça c'est X" : un tel énoncé, composé essentiellement d'un déictique, de la forme impersonnelle du verbe 'être', suivi d'un nom, rappelle les premiers dialogues mère-enfant, lorsque le jeune enfant, au stade où il cherche à étiqueter le monde qui l'entoure, pointe du doigt un insecte dessiné dans son livre d'images et demande à sa mère : "C'est quoi ça ?", et sa mère de répondre : "Ça, c'est une abeille".

Cet exemple, certainement dicté par la référence au monde de l'enfance faite à travers la petite fille, l'ours en peluche et "Le Petit Prince" de l'annonce, met en évidence une caractéristique importante du discours simplifié : il s'emploie dans une situation d'énonciation la plus marquée possible, afin que l'implicite, l'extralinguistique, puissent venir en aide à l'interlocuteur le moins compétent.

En publicité de type 1 ou 3, le slogan sans l'image serait incompréhensible, de même que l'image sans le slogan. Si les messages visuel et linguistique forment ainsi un tout indissociable, n'est-ce pas parce que la fonction principale de l'image publicitaire est justement de fournir au lecteur-cible un contexte d'énonciation qui va faciliter le décodage du message publicitaire ?

Pour donner du sens au "ça" du slogan de la Coop, le lecteur va s'appuyer sur l'ensemble [image + texte explicatif]. A travers cet éclairage, le "ça" prendra la valeur suivante : "des articles séduisants à des prix excessivement bas."

L'émetteur de tout discours simplifié cherche avant tout à se faire bien comprendre par son destinataire. Nous retrouvons ce besoin dans toutes les annonces publicitaires. Puisque le publiciste doit faire passer son message à travers un texte écrit, il va s'aider d'une image pour placer son discours dans un contexte bien précis. De son côté, le slogan guide la "lecture" de l'image, en indiquant quelle doit être son interprétation. Nous pouvons ainsi avancer une première affirmation : tout slogan est le discours simplifié de l'image qui l'accompagne, puisqu'il restreint le lieu polysémique de l'image à une seule interprétation sémantique, tant il est vrai que le propre du discours simplifié est de supprimer toute ambiguïté (polysémie, polyphonie, etc.). Le mot même "simplifié" n'est-il pas formé sur l'adjectif "simple", c'est-à-dire "unique" ?

2.4. L'implicite, l'affect, les gestes ne sont pas les seules données dont dispose l'émetteur pour se faire comprendre de son interlocuteur. La répétition constitue également une stratégie-clé à laquelle recourt l'émetteur d'un discours simplifié. Qu'en est-il en publicité ?

L'emploi de la répétition y est facilement repérable, et ceci sur plusieurs plans :

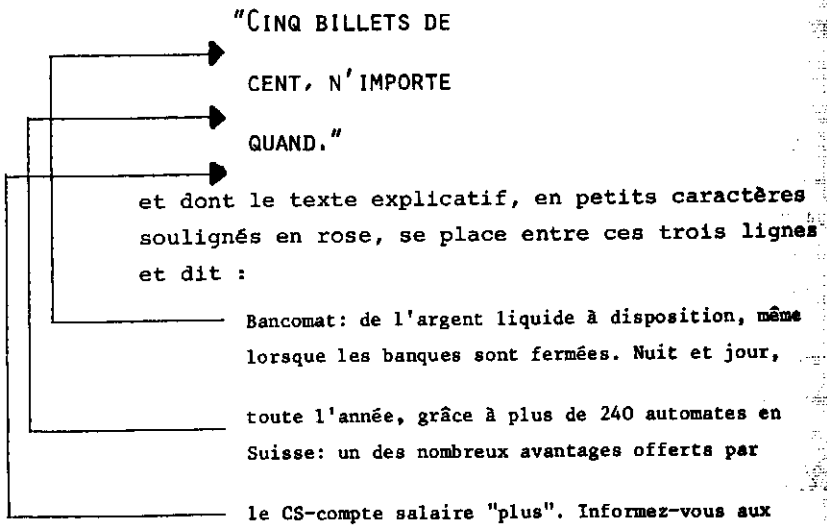
2.4.1. Au niveau du texte uniquement :
dans la même annonce, nous pouvons lire le plus souvent plus de deux fois le nom de la marque ou du service en question : une fois dans le slogan, une fois ou plus dans le texte explicatif, une fois ou plus dans l'image qui reproduit dans un coin l'article vanté avec le nom de la marque imprimé soit sur l'article même, soit sur l'emballage. (Une réclame pour les fromages KIRI a même réussi à "scotcher" le coin de la boîte de fromage où l'on peut lire : "KIRI à la crème" sur la robe de la petite fille photographiée en train de manger une tartine !)
Dans notre réclame Coop, nous lisons quatre fois le nom Coop et une fois son sigle.

2.4.2. Au niveau de l'image uniquement :
très souvent, une ou partie de l'image est répétée deux fois ou plus.
La réclame Coop montre deux lits tout à fait semblables (mis à part la couleur et les motifs de leur taie et fourre), deux personnages ayant exactement la même position et faisant exactement la même activité.

2.4.3. Entre le texte et l'image:
les messages transmis par l'image et par le texte sont le plus souvent redondants, en ce sens que le texte décrit l'image, ou plutôt traduit en une suite d'unités linguistiques

la multitude d'informations fournies par l'image. Le texte explicatif de la réclame Coop nomme simplement ce qui est photographié en ne citant seulement que les éléments qui doivent être retenus. (Il va de soi que la petite fille et l'ours en peluche, auxquels il n'est plus fait allusion dans le texte explicatif, ne sont pas à vendre, mais ont comme rôle de tendre la corde sensible du lecteur-cible).

2.4.4. Entre le slogan et le texte explicatif :
que se passe-t-il lorsque nous sommes en présence d'une annonce de type 2, c'est-à-dire lorsque l'image est absente de la publicité ?
Prenons l'exemple d'une publicité du Crédit Suisse dont la formule d'accrochage, se détachant en très gros caractères du reste, énonce sur trois lignes :



et dont le texte explicatif, en petits caractères soulignés en rose, se place entre ces trois lignes et dit :

La formule d'accrochage, qui juxtapose simplement une mention et un complément de temps (phrase nominale usant d'une syntaxe de parataxe), résume en quelque sorte le texte explicatif qui, lui, paraphrase et développe la formule simplifiée, en langage écrit standard.

Sous les points 2.4.3. et 2.4.4., nous dépassons le phénomène de la répétition simple (où un même X est reproduit tel quel à deux endroits différents d'une même page publicitaire), pour aborder un phénomène de transcodage (où un X est paraphrasé en Y). Ainsi, la publicité peut être le lieu de transcodage entre trois codes :

- le code linguistique simplifié,
- le code linguistique neutre, standard,
- le code de l'image.

Les énonciateurs de discours publicitaires partent du principe que ces trois codes sont connus du public-cible.

2.5. Si nous isolons tous les discours de type A (slogans et formules d'accrochage) pour observer leurs constructions syntaxiques et lexicales, nous constatons qu'ils exploitent les procédés simplificateurs que leur fournit la langue standard, afin de résoudre la contrainte majeure qui leur incombe (et que nous appelons la contrainte d'espace): donner le maximum d'informations en un minimum d'espace.

Outre le recours aux néologismes, mots-chocs, emprunts, etc., le langage publicitaire témoigne d'une nette préférence pour les constructions syntaxiques dites paratactiques et elliptiques.

Ex.: "Cinq billets de cent, n'importe quand."
LANVIN. foulards - sacs - bijoux - montres
Cacharel. Pour l'homme.
"Moi, mes gencives, c'est du béton."
etc.

Remarquons également l'utilisation massive des phrases nominales : sur 100 slogans, nous avons une moyenne de 200 substantifs pour 14 verbes conjugués (impératif ou indicatif présent uniquement). Partout où la langue permet des simplifications, le langage publicitaire en tire avantage et réduit ses énoncés au strict nécessaire.

En choisissant la simplification pour satisfaire les deux besoins contradictoires de la publicité, à savoir la nouveauté et la familiarité, le discours publicitaire en devient souvent un discours de transgression à la norme standard, bien que s'y référant, comme nous l'avons souligné plus haut. Il est alors tentant d'avancer une nouvelle définition de la simplification : une contestation linguistique contre la norme.

3. Conclusion

Malgré les différences profondes concernant la nature, les motivations et les buts du discours publicitaire par rapport à ceux des discours reconnus simplifiés comme le baby talk ou le foreigner talk, nous avons pu observer, à un niveau plus concret, dans la structure grammaticale des énoncés et dans les mécanismes mis en jeu, des analogies importantes entre ces deux sortes de discours.

Nous ne prétendons pas ranger le discours publicitaire dans la même classe que le baby talk ou le foreigner talk, mais plutôt dans une sous-classe de discours simplifiés que nous appellerons institutionnalisés.

Nous avions noté, au début de cet article (2.1.3.), qu'énonciateur et cible avaient, dans le discours publicitaire, la même compétence linguistique. En réalité, oui, mais dans les faits, non ! Car, si nous avions la possibilité de compléter notre

étude linguistique par une étude psychologique, il serait intéressant de vérifier jusqu'à quel point le consommateur-cible n'est pas traité comme un enfant qu'on cherche à séduire avec un langage se référant au désir, à l'amour, à l'émotivité, à la peur, etc.

C'est ce qui expliquerait pourquoi le discours publicitaire se rapproche si souvent du baby talk, discours de l'affectivité et de l'implicite par excellence.

Université de Neuchâtel
Institut de linguistique
CH 2000 Neuchâtel

Laurence Bellenot

Notes

1. Chiffres tirés du Journal suisse de l'année, CH 85, A. Eiselé, Suisse, 1986, p. 37.
2. Nous n'avons rencontré aucune annonce de ce type dans notre corpus, mais cela ne signifie pas qu'elle n'existe pas. Une telle publicité suppose que la marque dont il est question est bien connue, puisque son message n'est nullement informatif, mais uniquement phatique : "N'oubliez pas que la marque ... existe".

Bibliographie

BARTHES, Roland (1964): Rhétorique de l'image, in: Communications 4, 40-51.

BROWN, R. (1977): Introduction, in: C.E. SNOW and C.A. FERGUSON (Eds), Talking to Children, Cambridge, Cambridge University Press, 1-27.

CORDER, S.P. (1980):'Simple Codes' and the Source of the Second Language Learner's Initial Heuristic Hypothesis, Studies in Second Language Acquisition 1,1, 1-10.

DEGRES (1983): "Lire l'image", Degrés 34, été 83.

DUCROT, O. (1972): Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique, Hermann, Paris.

DURAND, J. (1970): Rhétorique et image publicitaire, in: Communications 15, 70-95.

ECO, U. (1970): Sémiologie des messages visuels, in: Communications 15, 11-51.

ECO, U. (1972): La structure absente, Paris, Mercure de France.

FERGUSON, C.A. (1977): Baby Talk as a Simplified Register, in: C.E. SNOW and C.A. FERGUSON (Eds), 219-235.

HELBO, A. (1983): Sémiologie des messages sociaux, Paris, Collection Médiathèque.

LINDEKENS, (1983): Texte, image et société, Paris, Klincksieck.

PENINOU, G. (1970): Physique et métaphysique de l'image publicitaire, in: Communications 15, 96-105.

REBOUL, O. (1975): Le slogan, Bruxelles, Ed. Complexe.

RICHELLE, M. et M.L. MOREAU (1981): L'acquisition du langage, Bruxelles, Mardaga.

VICTOROFF, D. (1970): Psychosociologie de la publicité, Paris, P.U.F.

WIDDOWSON, H.G. (1980): The Significance of Simplification, in: Studies in Second Language Acquisition 1,1, 11-20.

Cinq billets de

de l'argent liquide à disposition, même lorsque les banques sont fermées. Nuit et jour,

ent, n'importe

, grâce à plus de 240 automates en Suisse: un des nombreux avantages offerts par

uand."

pte salaire «plus». Informez-vous aux guichets CS ou téléphonez à Mlle Mireille Perret,

23 54 24 ou Mme Hélène Gitta, tél. 022/22 27 17.

CS-compte salaire plus

CREDIT SUISSE
CS

De père en fils au Crédit Suisse

ion commune des banques suisses.