

Discours publicitaire: lieu d'interaction mot/chose

Hamid Reza Shairi

Maître assistant, Université Tarbyat Modarres

e- mail: shairi@yahoo.fr

Résumé

La réalisation du discours publicitaire dépend de la mise en place de plusieurs types de stratégie de dire à savoir le narratif, le discursif, la rhétorique et le descriptif. L'étude de ces stratégies au travers le discours de Siemens qui nous sert d'exemple, montre bien à quel moment l'interaction entre en jeu et quel rôle elle joue dans la construction des systèmes de valeur. C'est ce qui nous engage à prendre en considération deux grands types de valeur: la valeur d'absolu et la valeur d'univers. En outre, c'est à partir de cette même interaction que se réalise une présence figurative d'ordre non pas ornemental mais surtout sensible et vivant. Et enfin, l'identité qui se manifeste à travers le discours publicitaire de Siemens témoigne du fait que cette publicité fonde sa vraie stratégie sur une différence et une permanence. Différence, parce que nous sommes confronté à plusieurs visions distinctes de Mobile Siemens et permanence, parce que toutes ces visions sont nourries par un seul ordre: garantir le devenir de Mobile Siemens et elles sont inscrites dans un enchaînement continu et orienté.

Mots-clé: discours publicitaire, interaction, valeur, présence, figurativité, identité.

disponible sur www.msi-siemens.fr/mc60

SIEMENS
obile

E XTREME

MC60



MC60, le mobile avec appareil photo intégré

Avec son design en X, son clavier circulaire, son écran couleurs et son appareil photo haute sensibilité intégré, le nouveau Siemens MC60 va révolutionner le monde du mobile. Sa simplicité d'utilisation est elle aussi révolutionnaire : en 2 clics, vous prenez une photo et quelques secondes vous suffisent pour l'envoyer, accompagnée d'un message.

Soyez inspiré

1. Introduction

Parmi toutes les opérations discursives, le discours publicitaire est l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel. Pour exister, il utilise toutes les activités de la langue, de l'art et de la littérature. Mais ce qui le distingue pourtant de la pratique littéraire, c'est son aspect utilitaire et économique. En effet, la publicité fait partie de notre vie quotidienne, nous touche de près et devient ainsi le lieu approprié d'une pratique interactive. Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou à convaincre le spectateur à partir de l'interaction.

Vouloir travailler sur le discours publicitaire, c'est être confronté non pas, comme ce serait le cas dans beaucoup de discours, à une représentation, mais surtout à une présence sensible qui vise le partage des sentiments vis-à-vis des valeurs présentées et soutenues. C'est pourquoi la publicité est le lieu approprié de la formation des systèmes de valeur et de leur endurance.

Ainsi, cet article aura pour objectif de montrer en quoi le discours de Siemens permet la mise en place de diverses pratiques langagières au niveau textuel et en quoi une telle pratique peut garantir le devenir de la valeur au nom de quoi une interaction mot/chose est établie. Nous verrons en outre comment l'interaction nous introduit au sein de l'Univers discursif où il est question d'une présence vivante et dynamique. Et enfin, nous serons menés à constater que l'identité Siemens s'obtient sur la base de différence et de permanence.

2. Différentes sortes de publicité

Dans leur étude sur le discours publicitaire, J.M. Adam et M. Bonhomme distinguent plusieurs sortes de publicités:

la publicité mécaniste est celle qui a pour seul objectif de pousser le spectateur à acheter le produit indépendamment de la question des besoins.

la publicité suggestive fonctionne par sa subtilité à mener l'observateur à s'unir à une image qui est souvent la sienne sans acquérir vraiment le produit. Ceci s'obtient par la force symbolique du produit.

la publicité projective consiste à transformer l'acte d'achat en une stratégie où le spectateur s'identifie à l'image que représente pour lui le produit. De cette manière, l'objet publicitaire renforce non seulement le statut social du spectateur, mais en plus il garantit sa "promotion sociale".

la publicité ludique préconise toute tentative ou démarche qui s'oppose au caractère mécanique, fonctionnel ou trop pratique du produit. De ce point de vue, ce qui paraît essentiel dans le discours publicitaire, ce n'est certainement pas son aspect utilitaire. Mais tout au contraire, le plaisir qu'il est capable de procurer à l'observateur à partir des valeurs d'ordre esthétique ou du bien-être. Le ludique est aussi le moyen de faire de l'ironie et d'avoir recours à diverses activités d'iconisation.

Suite à ces définitions qui caractérisent les principaux types de discours publicitaire, nous sommes en mesure de faire remarquer que la publicité Siemens que nous cherchons à analyser, appartient au domaine du ludique par le fait qu'elle:

joue à la fois sur deux dimensions linguistique (le mot) et visuelle (l'image).

Fait entrer en jeu deux axes bien distincts, à savoir le linéaire et le vertical.

S'inscrit sous deux aspects lexical et chromatique.

Réfute tout décalage entre la chose et le mot au profit d'une visée figurative totalisante où la distance et la contiguïté ne font qu'une.

Equilibre le rapport de force entre le linguistique et le visuel: il n'y aurait pas de mot sans la force de la chose, de même qu'il n'y aurait pas de chose sans la force du mot.

Cependant, on ne peut pas nier le fait que cette publicité par son caractère multifonctionnel est susceptible de se placer dans les deux autres types de discours mentionnés plus haut, à savoir le suggestif et le projectif. En effet, le Siemens permet au spectateur de s'attribuer non seulement une image correspondant exactement à celle qu'elle voudrait afficher à partir du "soi" propre (extrême), mais en plus il lui offre le moyen de s'identifier à une certaine catégorie sociale (Siemens) et de se projeter dans un certain système social organisé dont les traits les plus importants seraient: présence, force, sécurité, immédiateté, garanties par un contrat solide: Extrême. Nous sommes donc en présence d'un discours publicitaire qui est à la fois suggestif, projectif et ludique.

Du point de vue rhétorique, si on tente de placer ce discours dans un genre publicitaire, il serait très juste de lui donner le nom d'épidictique¹. Ce genre discursif se qualifie par son aspect démonstratif. On peut de fait le définir comme "discours-spectacle". Un tel discours s'appuie sur la magnificence et l'amplification du produit qu'il a à représenter et à soutenir. L'éloge est son moyen favori qui permet de faire valoir l'objet à partir de "sa grandeur et sa beauté". Comme nous l'avons déjà précisé, la grandeur présentée dans le discours épidictique de Siemens repose sur un système de valeur qui s'obtient sur la base de répétition (image au centre du texte et en bas), de dédoublement (mot/chose), d'universalisation (le mélange), de

1. L'épidictique est un genre du discours rhétorique basé sur la démonstration. En effet, en insistant sur la grandeur, la magnificence et l'amplification de l'objet qu'il représente, il le transforme en un spectacle rare qui ne peut que surprendre et saisir le spectateur.

débordement et de dynamisme. Il est évident qu'un tel discours doit opter pour principe la démarche persuasive qui, comme nous le rappellent C. Perelman et L. Olberechts-Tyteca, "ne prétend valoir que pour un auditoire particulier" (Perelman et L. Olberechts-Tyteca, 1988, p.36). L'argumentation persuasive ne cherche guère à obtenir l'adhésion du spectateur vis-à-vis d'un produit par le raisonnement. Tout au contraire, elle s'efforce de toucher l'intimité du consommateur, de le surprendre, de s'imposer à lui et de le désarmer devant le monde publicitaire en sorte qu'il ne lui reste naturellement qu'un seul choix: s'adhérer au produit qui se présente avec toute sa force et toute sa grandeur. Et enfin cette publicité doit toute sa force persuasive à l'interaction mot/chose où l'extrême trouve l'occasion d'être présenté d'une manière extrême. Toutefois, la complexité de cette publicité vient du fait qu'elle ne se limite pas à un seul type ou ordre discursif; c'est pour cette raison que la partie discursive encadrée en bas du texte relève surtout de l'argumentation convaincante. Cette dernière fonde sa stratégie sur des raisonnements qui font adhérer le spectateur au produit en question d'une manière logique. Le discours convaincant est une opération cognitive qui vise dans ses arguments l'intelligence du produit afin de convaincre l'acheteur à partir des exposés logiques sur les capacités et la performance de l'objet publicitaire (clavier circulaire, écran couleur, appareil photo haute sensibilité...). Maintenant, on va pouvoir présenter les différents types de dire qui entrent en jeu pour qu'une telle publicité se produise.

3. Différents types de dire

Le texte publicitaire qui constitue l'objet de cette étude se compose de

trois types de dire: le narratif, le discursif, le descriptif. Le narratif¹ trace le parcours très condensé qui va de Siemens à Mobile. Le discursif² révèle l'instance où le mot et la chose entrent en interaction et insinue à partir d'une étroite liaison monde/discours le caractère dynamique d'un mobile dénoncé déjà dans le narratif. Et le descriptif³, nous confronte de nouveau à la réparation chose/texte pour laisser porter le poids des mots sur la chose.

Ainsi le niveau narratif ouvre le texte publicitaire, le niveau descriptif le met en débat et prépare son devenir. Alors que le niveau descriptif détermine toutes les caractéristiques propres à l'Univers du Mobile Siemens et signe la fermeture du texte. De cette façon, d'une structure contractuelle (Siemens= Mobile) nous sommes conduits vers une structure dont le devenir est accentué et en cours; et enfin une structure bien finie vient clore le débat et achever l'Univers textuel pour apaiser toute la structure en fuite.

De toute évidence, le discursif tel que nous venons de le définir (structure inachevée et en perpétuel devenir), occupe le centre de la page publicitaire et en constitue la partie la plus importante. Il se compose lui-même de deux structures horizontale et verticale. Ce qui introduit dans la linéarité structurale du texte un point de fuite qui participe à la création de son niveau discursif. En effet, nous sommes en présence d'un univers du discours où la fusion entre la chose (le mobile) et le mot enlève tout décalage entre le langage et le monde ou son simulacre référentiel. Autrement dit, nous nous

1. Le narratif se caractérise par son aspect logique basé sur un programme allant d'un état initial (Siemens) vers un état final (mobile). Une telle logique peut s'expliquer à travers la dynamique de la transformation.

2. Le discursif est ce qui vise à partir d'une présence tensive le devenir du monde en question (le mobile présenté) et en fait un objet sensible dont l'effet sur le spectateur relève du continu.

3. Le descriptif a pour fonction de stabiliser la chose représentée en arrêtant le cours du narratif et en transformant la présence sensible et discursive en présentation figée, bien définie et close.

trouvons devant un exemple parfait de convivialité chose/mot où l'œil du spectateur ou lecteur peut accomplir sa lecture dans deux sens différents: de gauche à droite, de bas en haut. Comme nous pouvons le constater toute la particularité d'une telle publicité consiste dans le fait d'offrir à l'énonciataire une lecture multidirectionnelle; ce qui a pour effet de procurer à ce monde discursif de l'élasticité et du mouvement. Ce voisinage langue/monde dont on est rarement témoin dans les opérations textuelles fait du discours de Siemens un lieu de changement et d'interaction. On peut désigner un dédoublement de rôle pour l'élément chose introduit en langue. Il joue à la fois le rôle de "x", lettre indispensable à la complétude du texte (ici le mot extrême) et d'une partie du mobile (tout le clavier).

De cette manière, le "x" du mobile incorporé dans le mot "extrême" constitue une échappatoire sur le plan linguistique et participe à la déréglementation verbale (fusion mot/chose) pour montrer directement ce que la langue n'est pas capable de faire. Ceci va même à l'encontre de l'idée du linguiste canadien P. Ouellet selon laquelle le verbe ne peut montrer qu'indirectement la chose (Ouellet, 1992, p. 317).

4. Système de valeur adopté par Siemens

La suppression de la frontière mot/chose ne peut qu'ajouter à la force du mot et de la chose en plaçant la tension référentielle au sein de la langue: tout se passe comme si le système de valeur habituel tendait à s'anéantir au profit d'une nouvelle stratégie axiologique. A vrai dire, au lieu d'opter pour une seule et unique valeur linguistique, c'est-à-dire la "valeur d'absolu", on fait fonctionner le texte à partir d'un mélange que J. Fontanille et Cl. Zilberberg définissent comme "valeur d'univers" (Fontanille et Zilberberg, 1996, p.317).

De ce point de vue, nous sommes placés sous le signe d'une sémiotique où "au nom de la tolérance, de l'ouverture, du si justement dénommé pluralisme il nous est permis de passer de la diversité à l'Universalité. L'accent se déplace de la différence (l'inégalité en l'occurrence) vers la ressemblance (l'égalité); défaut qui rétablit la diversité aux dépens de l'Universalité et fait son œuvre dès que la ferveur des fraternisations enthousiastes retombe, ce qui chacun le sent, est affaire de délai: l'éclat ne souffre pas la durée" (Fontanille et Zilberberg, 1996, pp.33-34).

Le discours de Siemens auquel nous avons affaire admet dans son champ d'investigation d'autres types de valeur qui dans un premier temps lui paraîtrait étrange. Mais vu la tolérance, la convivialité, l'étendue, la désarticulation, le mélange, l'ouverture opérée par une telle activité discursive, le singulier et l'unique donnent leur place au pluralisme et à l'universalisme sous l'œil curieux de l'observateur-énonciataire. Cette universalisation nous permet de passer de rien à quelque chose et de quelque chose à tout. C'est ainsi que le système de valeur mis en œuvre dans cette publicité fonctionne ici comme une explosion du monde langagier, un "big bang" pour reprendre le terme de J. Fontanille, afin d'embrasser le tout, de devenir lieu d'extension et de garantir la portée "extrême" de l'extrême mobile Siemens. Autrement dit, le Mobile Siemens par son apparition dans le mot extrême enlève le voile qui sépare la chose et la langue et tout en nouant leur sort aboutit à un soudage qui change la langue en discours.

5. De la présence figurative

La figurativité dans le sens que lui ont donné les théories esthétiques, "suggère spontanément la ressemblance, la représentation, l'imitation du monde par la disposition des formes sur une surface" (Bertrand, 2000, p.97).

Le discours publicitaire qui nous préoccupe ici inclut une figure du monde (le Mobile Siemens) dans l'énoncé verbal (le Mot Extrême). Cette fusion verbale/visuelle constitue un ordre particulier du discours où la figurativité ne peut plus être considérée comme une "ornementation des choses". En effet, à partir du double jeu langagier que cette publicité met en place, nous sommes conduits vers deux types de lecture figurative: sur le plan verbal, nous avons affaire à une typographie qui, par l'angularité très présente des lettres, leur corps en forme de colonne, leur caractère gras, suggère la force ou la puissance. Et sur le plan visuel, tout en introduisant le discontinu dans le continu monumental et architectural du mot "extrême", le mobile Siemens change l'ordre habituel des choses. De fait, par l'exposition du corps très flexible et fluide de la lettre "x", il insère plusieurs demi -arrondis dans le discours publicitaire, qui brisent l'effet d'un monde raidi que voulait suggérer la marche militaire des lettres (ayant toutes des pieds et profitant de la présence de trois "E" en début, au milieu et au bout, dont les têtes sont étirées vers l'avant).

Ainsi, le visuel lui-même multiplié en verbal et non verbal se divise en trois parties: le clavier constitué des lettres, des chiffres et des codes; l'écran qui indique la force, la sécurité, la garantie et l'immédiateté par la présence d'un extincteur; l'appareil photo accompagnateur capable d'enregistrer les instances de vie. Tout se passe comme si la réunion de ces trois éléments était nécessaire pour donner naissance au mot "Extrême". De même que ce dernier trouve son écho et sa corrélation dans la partie visuelle. Il paraît que l'interaction verbale/visuelle change le sort de la figurativité, de sorte qu'elle n'est plus, comme on le croyait auparavant, une simple représentation ornée de la chose. Mais tout au contraire, elle est le lieu privilégié de la coprésence, de la cohabitation et de la cause et effet de l'anticipation. Elle

fonctionne comme ce qui se projette au-devant du spectateur, le dépasse et éveille en lui le désir d'accéder au monde figuré.

Dans cette perspective, la figurativité aboutit à un faire-croire qui serait l'équivalent de la persuasion dont nous avons parlé plus haut. C'est d'ailleurs pour cette raison que le "fascisme" langagier que R. Barthes considère comme le caractère trop important de toute langue du point de vue de l'effet dominant de sa structure et de la vision du monde qu'elle procure, aurait tendance à disparaître et à donner sa place à la République discursive basée sur l'interaction entre la figurativité verbale et visuelle (Barthes, 1987, p.14). Cette idée du discours doté des traits républicains que nous opposons à l'aspect fasciste de la langue provient du dédoublement figuratif qui fait confronter directement l'œil de l'observateur à l'œil de la langue. Ceci est dû au fait qu'une "image, comme le précise E. Landowski, est en effet d'abord, en elle-même, présence. Elle nous met immédiatement en contact avec quelque chose qui n'est pas un discours sur quelque référent supposé (...), mais qui est ni plus ni moins, la présence de l'image en tant que telle, comme réalité plastique" (Landowski, 1997, p.157).

Ainsi, la page publicitaire que nous analysons contient dans l'ensemble trois stratégies figuratives: en haut de la page apparaît le figuratif abstrait indiquant la marque et le nom de l'appareil dont il est question; au milieu et au centre figure le figuratif concret où est montré visiblement le monde mentionné en haut; et enfin est exposé en bas le figuratif schématisant qui va au-delà de la concrétisation étant donné qu'il décrit à la fois l'appareil, son nom et ses caractéristiques.

A ces trois types de figuratifs correspondent trois types d'illustrations. Au premier niveau, il s'agit d'une abstraction, d'une suggestion et d'un univers

cataphorique¹ qui a pour objectif de créer chez le spectateur l'attente de l'après et de ce qui va suivre.

Au deuxième niveau, nous sommes confrontés à un univers sensible, à une présence et au simulacre du vivant. Le monde ainsi figurativisé nous appelle et nous parle. On dirait qu'il cherche à satisfaire notre attente par une sensibilisation de la chose.

Et le troisième niveau nous fait passer de l'univers de la représentation à la structure schématisante et à la surface du papier qui décrit visiblement sans avoir affaire au sensible et à l'ému. C'est pourquoi le monde ainsi décrit serait l'équivalent du non vivant, de la fixation mécanique de la chose et de la visibilité inanimée.

Nous voyons que sur la base d'une même identité (le mobile Siemens) se crée trois spécificités dans le dire publicitaire: l'abstraction, la présence vivante et la représentation objective. On peut affirmer avec J.M. Floch que comme toute identité, «une identité visuelle peut être définie en première analyse, comme une différence et tout à la fois comme une permanence» (Floch, 1995, p.43). Différence, car la page publicitaire met en place trois visions de la chose, et permanence parce qu'il s'agit depuis le début jusqu'à la fin d'un "enchaînement orienté" et de la "perdurée des valeurs".

6. Conclusion

Au terme de cet article, nous voudrions insister sur le fait que le texte publicitaire de Siemens obéit à une stratégie langagière multifonctionnelle. Il assure en fait le passage du plus abstrait au plus concret en passant par le niveau discursif où s'articule une présence interactive. C'est à ce prix que l'on

1. La cataphore est une suggestion très condensée de la chose représentée dont l'explication dans le texte ne vient qu'après.

peut parler d'une "praxisénonciative"¹ où la rupture et le décalage opérés dans l'ordre du discours aboutissent à un dédoublement qui garantit le devenir de la valeur présentée (le mobile) tout en jouant sur le dynamisme, la non linéarité, le non arrêt, le sensible et l'universalisation. Doter son discours de deux langages verbal et visuel, c'est vouloir lui donner de la profondeur alors qu'on le situe au plus près du lecteur en sorte qu'il touche son intimité et le surprend. Ainsi, le discours de Siemens fait partie de l'un des plus rares discours où le plan de l'expression devient le lieu d'accueil et de manifestation du plan du contenu et où le contenu change lui-même en expression. Autrement dit, non seulement le signifié et le signifiant sont tellement liés qu'ils sont inséparables l'un de l'autre, mais en plus ils obéissent à une certaine simultanéité étant donné qu'ils apparaissent au même moment, au même lieu et dans le même ordre de la présentation. C'est pourquoi on peut aller plus loin et affirmer qu'outre le lien entre le signifiant et le signifié, il s'agit de leur fusion de sorte qu'ils constituent ensemble un seul corps. Et tout cela n'est que le résultat de l'interaction mot/chose. Chose que nous avons définie comme un simulacre ou une illusion du monde externe.

Bibliographie

- 1- Adam, J.M. et Bonhomme, M., *L'Argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.
- 2- Barthes, R., *Leçon*, Paris, Seuil, 1974.
- 3- Bertrand, D., *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000.
- 4- Floch, J.M., *Identité visuelle*, Paris, PUF, 1995.

1. La praxis énonciative est une forme de présence discursive qui "récupère des formes schématisées par l'usage voire des stéréotypes et des structures figées; elle les reproduit telle quelle, ou les détourne et leur procure de nouvelles significations" (J. Fontanille, 1998, p.271).

- 5- Fontanille, J. et Zilberberg, Cl., "Valence/valeur" in *Nouveaux actes sémiotique*, n° 46-47, Limoges, PULIM, 1996.
- 6- Fontanille, J., *Sémiotique du discours*, Limoges, PULIM, 1998.
- 7- Landowski, E., *Présence de l'autre*, Paris, PUF, 1997.
- 8- Ouellet, P., *Voir et savoir. La perception des univers du discours*, Québec, Balzac, 1992.
- 9- Perleman, C. et Olberechts-Tyteca, L., *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Université libre, 1988.