

DIALANGUE

Volume 1

Avril 1990

BULLETIN DE LINGUISTIQUE

Module des lettres / Maîtrise en linguistique
Université du Québec à Chicoutimi

«[...] En ce qui concerne la langue, toutefois, nous possédons quelques certitudes. La première, dans l'ordre politique, c'est que la question de la langue est inflammable. La deuxième, c'est que qui perd sa langue perd son âme [...] La troisième, c'est que la langue doit être vue. Quand on ne voit plus sa langue, on cesse de la parler. Une ville saute d'abord aux yeux. Le problème de l'affichage est révélateur, c'est le cas de le dire. La quatrième, c'est que la langue doit être portée dans le coeur de ceux qui la parlent.»

Jean-Paul Desbiens,
«Sur le bout de la langue»,
La Presse (Montréal), 22 octobre 1986.

SOMMAIRE

- Les orientations de recherche des professeurs de linguistique de l'Université du Québec à Chicoutimi
 - Synthèse des mémoires de maîtrise
 - Mémoires et travaux de 1^{er} cycle
 - La situation du français à l'Université du Québec à Chicoutimi et dans la région
 - Comptes rendus d'ouvrages récents
-

SUR QUELQUES RESSOURCES LINGUISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Louise Gravel

Contrairement aux textes scientifiques qui ne sont écrits qu'à l'intention de spécialistes, le texte publicitaire est destiné à un public lecteur beaucoup plus large: telle publicité s'adresse à une catégorie de consommateurs donnée, telle autre à l'ensemble des usagers.

Le langage utilisé par le publiciste doit être accessible à chaque membre de la communauté linguistique. Pour ce faire, il importe que le publiciste emploie un vocabulaire simple mais étudié, qu'il ait recours à une syntaxe concise mais percutante, qu'il fasse usage d'expressions imagées et frappantes. Sinon comment ferait-il pour convaincre le récepteur d'acquiescer le produit dont il fait la promotion?

L'exploitation des ressources de la langue sert la stratégie argumentative de tout message publicitaire: il faut à tout prix qu'un produit ait les qualités ou vertus requises pour combler le besoin, réel ou suggéré, d'un produit dont l'attente est suscitée chez le lecteur-consommateur.

Après avoir analysé des textes publicitaires portant sur les produits capillaires, nous pouvons faire ressortir, entre autres moyens utilisés, deux procédés discursifs mis en oeuvre pour leur production: l'incitation et la redondance.

Le caractère incitatif du discours publicitaire

Le discours publicitaire est un discours incitatif. Le publiciste se doit d'attirer l'attention du récepteur pour influencer son comportement et arriver à lui dicter une certaine conduite.

Le publiciste interpelle directement le récepteur à l'aide de procédés linguistiques très simples. Il produit une interaction entre lui et le destinataire en utilisant, par exemple, l'interrogation:

- "Comment rendre votre shampoing préféré encore plus efficace?"
- "Saviez-vous que votre shampoing préféré serait encore plus efficace si vous cessiez de l'employer pendant quatorze jours?"

L'interrogation a pour effet de déclencher chez le récepteur un processus de questionnement. En effet, par la forme interrogative, le publiciste amène le récepteur à prendre conscience que le produit qu'il utilise présentement ne répond peut-être pas à ses besoins capillaires avec assez d'efficacité.

Le publiciste interpelle également le lecteur en utilisant le pronom personnel "vous" et les adjectifs possessifs "vos" et "votre":

- "Il est si doux que **VOUS** pouvez l'utiliser même sur des cheveux permanentés."
- "Les permanentes à action auto-contrôlée Finesse s'adaptent à **VOS** cheveux!"
- "... ce colorant capillaire aux huiles naturelles rehausse l'éclat de **VOTRE** couleur..."
- "**VOTRE** allure en prend un coup."

La majorité des textes publicitaires que nous avons examinés exploite ce procédé. Le récepteur se sent immédiatement concerné par le propos, car le publiciste s'adresse directement à lui. Après avoir créé une interaction entre lui et le récepteur, il ajoute à ce premier procédé une deuxième arme linguistique: l'impératif - "Osez la couleur de vos rêves."

- "Découvrez le gel et le fixatif coiffant."
- "Essayez le Fixe Éclair."

En utilisant ce mode d'expression, le publiciste hiérarchise le rapport intersubjectif entre lui et le récepteur. Après avoir établi une relation préalable de coopération, il se permet de produire une pression sur sa manière d'agir espérant ainsi l'amener à faire un choix en faveur du produit qui est l'objet de la publicité.

Le discours publicitaire est bien un discours incitatif. Surtout quand le publiciste convoque directement le lecteur (ici la femme-consommatrice) en utilisant l'appellatif (vous, votre) et la forme impérative du verbe, qui est une invitation pressante à acheter le produit.

C'est donc l'emploi de ces formes linguistiques (impératif, pronom personnel) qui donne au texte publicitaire son caractère incitatif.

Le caractère redondant du discours publicitaire

Le discours publicitaire est aussi un discours redondant. En effet, nous retrouvons dans les textes publicitaires l'utilisation répétée du même mot ou de la même expression.

"Comment rendre votre shampoing préféré encore plus efficace?"

Saviez-vous que votre shampoing préféré serait encore plus efficace si vous cessiez de l'employer pendant quatorze jours?

Des études en laboratoire ont maintenant démontré que même les meilleurs shampoings peuvent laisser des résidus qui s'accumulent et rendent les cheveux ternes, plats et sans vie. Cependant il a été prouvé qu'un shampoing peut éliminer l'accumulation de résidus: le Shampoing

Neutrogena. Il est si doux que vos cheveux vous paraîtront de nouveau frais et sains, en quatorze (14) jours seulement. Vous pourrez alors revenir à votre shampooing préféré, et il sera encore plus efficace que jamais!"...

Les reprises que nous retrouvons dans les textes publicitaires sont indifféremment des substantifs (shampooing, résidus, cheveux), des adjectifs (efficace, naturel, préféré), des verbes (adorer)

Par contre une caractéristique les distingue: ces mots redondants, mis à part les termes tels que **shampooing**, **fixatif**, **gel** et **mousse**, connotent tous un aspect positif. Ce positivisme illustrant l'objet de quête est constant dans la majorité des textes. Une autre constante entourant l'objet de quête est ce caractère d'unicité qui lui est conféré dans la majorité des publicités.

"... il a été prouvé qu'UN shampooing..."

"... nouveau début avec l'UNIQUE Système..."

En accentuant le caractère singulier du produit publicisé, l'auteur en fait un objet de convoitise, un objet "miracle" qu'il devient nécessaire de se procurer.

Ainsi, dans un texte publicitaire, les procédés linguistiques mis en exploitation sont au service d'une stratégie argumentative habilement conduite: le lecteur-consommateur est progressivement amené, par sollicitation interrogative ou impérative, à combler un besoin par l'acquisition d'un produit dont l'efficacité fonctionnelle et le caractère unique sont d'importants objets de construction textuelle.