



HAL
open science

Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ?

Odile Camus

► **To cite this version:**

Odile Camus. Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage?. 2009. halshs-00410055

HAL Id: halshs-00410055

<https://shs.hal.science/halshs-00410055>

Preprint submitted on 17 Aug 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ?

Odile Camus*

I INTRODUCTION

L'interprétation est au cœur de toute approche pragmatique du langage -même si la notion n'y est qu'occasionnellement interrogée. Car l'accès à cette totalité intentionnelle qu'est le sens (Searle 1985) est irréductible à la simple application de règles, l'intention n'étant pas donnée dans le contenu manifeste du discours, mais ancrée dans l'implicite. Il n'y a donc pas de sens sans production inférentielle, production dont le "modèle codique" issu de la théorie mathématique de l'information (Schannon & Weaver) ne peut rendre pleinement compte (Sperber & Wilson 1986). De ce point de vue l'interprétation est une "archi-loi de discours" (Kerbrat-Orecchioni 1986:299).

Le travail interprétatif repose sur la combinaison entre informations extraites de l'énoncé et dont le traitement relève de la compétence linguistique, et informations autres. La compétence communicative que requiert l'interprétation ainsi comprise invite à une lecture pluridisciplinaire, telle celle proposée par la pragmatique psycho-sociale (voir Ghiglione 1986 pour une référence pionnière). Son objet est l'explicitation des "principes, règles, procédures, conventions, normes et stratégies cognitives, sociales et langagières qui sous-tendent la "compétence communicative » des acteurs sociaux, producteurs et interprétants des échanges quotidiens, constitutifs de la "réalité sociale »" (Chabrol 1994.:8). Or, s'il est un domaine de la pratique sociale particulièrement à même d'illustrer la compétence communicative de l'acteur social interprétant, c'est celui de la publicité, du moins dans ses formes issues de la technicisation d'une communication professionnalisée; car sa cible est supposée capable de construire activement un sens souvent énigmatique, cohérence et pertinence du message n'étant plus données dans la surface textuelle. D'ailleurs il est stratégique pour le publicitaire de ne pas expliciter le véritable objet du dire, l'intrigue étant nécessaire à la captation. Les ressources inventives dont doivent faire preuve ceux que l'on appelle les "créatifs" semblent donc tout naturellement appeler en retour une activité interprétative particulièrement riche.

Mais à y regarder de plus près – on examinera notamment des extraits de corpus en réception -, le travail inférentiel du récepteur ordinaire s'apparente à

¹Travail réalisé pour le contrat ANR-08-COMM-043-01. "*Savoir communiquer*" : *approche critique de l'efficacité persuasive*.

* Psy-NCA – Université de Rouen – 76821 Mont-Saint-Aignan Cedex.

odile.camus@univ-rouen.fr

un travail de décodage. Le message publicitaire demande-t-il seulement à être interprété ? On verra que son impact suppose *a contrario* une suspension de l'activité interprétative. Et, de manière générale, si les principes de la communication tels que définis en pragmatique psycho-sociale semblent justifier *a priori* l'interchangeabilité des termes "communication" et "publicité", le présent travail invitera plutôt à conclure que la publicité, loin d'être un prototype de la communication, en est une forme pour le moins insolite.

II LA PERSUASION, ENTRE CONDITIONNEMENT ET COMMUNICATION.

II.1 La "réclame" et le paradigme "source-message-récepteur"

Le conditionnement pavlovien et sa généralisation béhavioriste à toute l'activité humaine restent une base fondamentale pour toute stratégie publicitaire. Dans ce modèle, nul besoin de se référer à une hypothétique interprétation du récepteur, interprétation qui de toute façon n'aurait aucune incidence sur la réponse comportementale attendue¹. Et de fait, jusqu'à l'avènement du marketing, de nombreux messages publicitaires ("réclame") se résumaient à un slogan simple et facile à mémoriser, qui associait explicitement marque, valeur, et produit.



Les premiers modèles psychosociaux de la communication persuasive, contemporains de la réclame, reposent d'ailleurs sur la même conception codique : communiquer, c'est transmettre des informations au moyen d'un code. La question centrale à laquelle s'attacheront les pionniers de ce paradigme (Ecole de Yale, sous l'impulsion de Hovland), peut être formulée comme suit : comment persuader efficacement du contenu d'un message? Seront ainsi examinées caractéristiques de la source, du message, et du récepteur, en tant que facteurs susceptibles de déterminer le procès persuasif². Or, les travaux sur le récepteur ont principalement mis en évidence ses "résistances à la persuasion",

¹La conscience étant traitée ici comme épiphénomène.

² Pour une revue des effets expérimentaux attestés dans ce cadre, voir Kapferer 1978.

tant d'ordre affectif ("réactance", Brehm) que cognitif (contre-argumentation spontanée, McGuire). Et ces dernières se sont révélées d'autant plus fortes qu'une focalisation sur le contenu du message était préalablement opérée.

Un glissement s'est alors opéré à l'intérieur du paradigme, amenant une re-définition de la finalité première de la communication persuasive : désormais celle-ci visera l'adhésion au message, comprise comme adoption d'une attitude favorable à l'égard de l'objet, et qui ne doit pas être confondue avec la compréhension du contenu informatif. Celle-ci en effet, loin d'être un facteur nécessaire à l'adhésion, est au contraire susceptible, dans certaines conditions, d'y faire obstacle. Bref : le modèle codique, pour lequel la réussite de la communication suppose un décodage en miroir du codage, est abandonné; tandis que se multiplient les travaux établissant l'efficacité des techniques de détournement de l'attention : distraction, induction d'une humeur positive, usage de l'humour³... pour contrer les résistances spontanées des récepteurs. L'efficacité de ces moyens tient à ce qu'ils sollicitent un traitement périphérique plutôt que central, en tout cas non focalisé sur le contenu du message, inhibant ainsi la contre-argumentation. La voie périphérique (Petty & Cacioppo), ou heuristique (Chaiken), constitue en effet une voie persuasive non négligeable, puisqu'alors la qualité des arguments n'a pas d'importance, l'impact du message étant déterminé par les "indices contextuels" ou "périphériques".

II.2 La publicité "créative" et le paradigme pragmatique⁴

La publicité aura subi une évolution comparable à celle observée dans le champ de la communication persuasive avec, principalement, une mise à distance du contenu du message. Le développement de "techniques de communication" est apparu nécessaire au contrôle de paramètres qui, dans la communication ordinaire, relèvent d'une gestion plus ou moins automatique et/ou émotionnelle – contrôle de tout ce qui, dans le "faire sens", est ailleurs que dans le contenu informatif.

Cette évolution commence dès la fin des années 60, l'approche dite "créativiste" de la publicité prenant le relais du modèle mécaniciste de la réclame. Cette approche se définit elle-même comme entreprise de "rupture" avec les "codes". A partir de là le message, dans son contenu manifeste, évitera de se référer à son objet – le produit à promouvoir. Plus largement, comme le dit Sfez : "Les objets sont encore là comme référents extérieurs mais deviennent de plus en plus évanescents ou présentent par rapport à la chose des distorsions de plus en plus marquées" (1993:1195). Pour cet auteur d'ailleurs, le "principe représentatif" de la communication décline dès que l'image intervient dans le processus de description informative – le logo ou même le slogan participant de la même fonction d'effacement de l'information discursive, au point que "la parole illustre l'image" (*ibid.*) -et non l'inverse !

³ pour une revue sur les effets de ces facteurs, voir Georget 2003.

⁴ L'approche pragmatique du langage, par delà le cadre théorique bien circonscrit qui l'a fait naître (la théorie des actes de langage) fonctionne en effet aujourd'hui comme référence paradigmatique pour l'étude des phénomènes de communication.

Dans ces conditions, le travail requis en réception paraît bien éloigné d'un simple décodage. L'objet essentiel du message est en effet à inférer. La matière linguistique elle-même ne fournit que peu d'indices – et il est en tout cas impossible d'en déduire l'intention signifiante. C'est en fait dans le contexte socio-culturel que puiseront les inférences attendues – sans quoi le message ne saurait faire sens. La marque en particulier reflète l'importance de ce contexte – et le message s'y réduit parfois; car son "capital symbolique" aura crû proportionnellement à l'effacement de l'objet. Une position d'extériorité par rapport à cet environnement⁵ ferait ainsi certainement percevoir la plupart des messages publicitaires comme absurdes.

A VOTRE AVIS,
J'AI QUEL ÂGE ?

Une conservation
jusqu'à
5 fois
+ longue

GRÂCE AU NOUVEAU
RÉFRIGÉRATEUR KYSTO
avec son espace sous vide intégré,
conserve vos aliments (viandes,
poissons, légumes...) jusqu'à 5 fois
plus longtemps en préservant
leur fraîcheur et leur valeur
nutritionnelle. Révolutionnaire!

ESPACE SOUS VIDE
Facile à utiliser, la pompe intégrée
au réfrigérateur permet
automatiquement de faire le vide
dans le bœuf en quelques secondes.
Plus vous le rangez comme vous le
souhaitez à l'intérieur du réfrigérateur.

www.brandt.com Bien aujourd'hui, bien demain. **Brandt**

C'est en effet la marque qui "donne du sens au produit", matière d'une "identité", d'une "personnalité" (dont on décrit les "traits de caractère"), qui sont autant d' "attributs communicants", pour reprendre les termes des spécialistes du domaine (Lendrevie & Baynast 2004:121sq.)

⁵ environnement contextuel qui en fait est constitué pour l'essentiel par la publicité elle-même en tant que système; cf. *infra*, la publicité tautistique.

II.3 Les techniques de communication : principes fondamentaux de la communication ou manipulation ?

Valorisation mutuelle des partenaires, stratégies fondées sur la visée persuasive inhérente à la parole, investissement de la relation plutôt que contenu informatif, mais aussi construction par le récepteur d'un sens non donné dans le contenu manifeste, et importance du contexte et des "savoirs supposés partagés" dans cette production inférentielle... Ces caractéristiques de la "communication" publicitaire renvoient en fait à des principes fondamentaux de la communication. La pragmatique psychosociale pose par exemple que toute parole est persuasive, en ce qu'elle vise à produire des effets sur l'autre. Ou encore que toute situation de communication comporte des enjeux identitaires, généralement implicites (voir par exemple Camus 2004). Les techniques de communication ne seraient alors rien d'autre que l'application systématique et contrôlée de ces principes, faisant de la publicité le prototype de la communication. Fondamentalement, c'est la construction du sens en tant qu'articulation entre production et interprétation, entre un projet initial et un effet produit, qui permet de parler de communication. Pour le dire autrement : l'implicite, inhérent au langage, appelle une interprétation, donc de l'intersubjectivité, et c'est cela qu'on appelle communication.

En d'autres termes : il y a communication parce qu'il y a interprétation. Cela dit dans quelle mesure l'implicite publicitaire demande-t-il effectivement à être interprété ? Du point de vue de la pragmatique psycho-sociale, la question ne se pose pas : le récepteur d'un message est nécessairement sujet communiquant, partenaire actif de la construction du sens. Pourtant les arguments renvoyant les techniques de communication au côté des stratégies de manipulation ne manquent pas. De cet autre point de vue, le récepteur est passif, et subit une influence sur laquelle il a d'autant moins prise qu'elle s'effectue à son insu – et même : avec son consentement, non éclairé évidemment. Car la "première étape de toute manipulation consiste justement à faire croire à son interlocuteur qu'il est libre" (Breton 1997:21). La persuasion est ici aussi, quoi qu'en un sens pervers, "auto-persuasion", car le récepteur reste convaincu de l'indépendance de ses jugements. Dans le même ordre d'idée Beauvois & Rainaudi (2008) décrivent la "propagande glauque", influence inconsciente dont les procédés relèvent du conditionnement. Sa règle fondamentale : surtout ne pas argumenter, vise à éviter la problématisation de ce dont on veut persuader. De manière générale, il y a manipulation dès lors que "la raison qui est donnée pour adhérer au message n'a rien à voir avec le contenu du message lui-même" (Breton *op. cit.* 80).

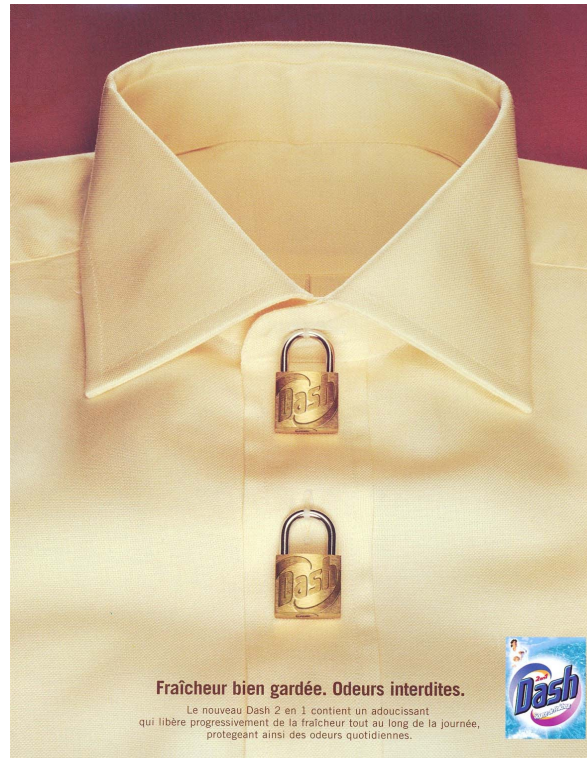
Or, il est probable que la manipulation ainsi conçue soit inopérante face à un sujet interprétant; car l'interprétation pourrait bien amener à problématiser précisément ce qui ne doit pas l'être. On peut même faire l'hypothèse que l'efficacité du message publicitaire est conditionnelle à l'inhibition du travail interprétatif du récepteur, et redéfinir les techniques de communication comme stratégies d'inhibition de l'interprétation.

Il faudrait certes s'accorder sur ce que l'on entend par interprétation. Si l'on part du principe qu' "un énoncé n'accède au sens qu'à partir du moment où il est reçu, perçu, et déchiffré" (Kerbrat-Orecchioni, *op.cit.*:308sq.), on est tenté de conclure que le sens est par définition le produit d'une interprétation. Mais suffit-il que le sens ne soit pas donné pour convoquer un sujet interprétant ? Auquel cas interpréter n'est rien d'autre qu'inférer, et la notion devient superflue. Or les inférences peuvent se réduire à l'application de règles pré-établies, c'est-à-dire à un décodage (cf. Sperber & Wilson *op.cit.* 43sq.) Cela étant, poser qu'un message langagier peut faire sens sans être interprété risque d'amener à une position intenable : "prétendre que tout énoncé possède une signification et une seule" -signification qui ou bien existerait en soi, ou bien se déterminerait par rapport à un sujet unique, "archi-récepteur" virtuel (...)" (Kerbrat-Orecchioni, *op.cit.*) Mais n'est-ce pas justement l'objet des techniques de communication, que de faire advenir cet "archi-récepteur" ?

III LES ÉVIDENCES ÉNIGMATIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE.

III.1 Contrat publicitaire et pré-détermination du sens.

Messages incongrus ou énigmatiques, usages lexicaux insolites, formes langagières inattendues... la créativité publicitaire semble aux antipodes de la formalisation. Et pourtant, la situation de communication publicitaire est fortement contrainte : concision nécessaire du message, du fait notamment du coût de l'espace publicitaire; conditions de réception des plus médiocres : visibilité problématique dans un environnement informationnel saturé, récepteur non motivé *a priori*... Les usages particuliers de la langue dans les messages publicitaires sont en grande partie issus de ces contraintes : ils obéissent à un principe général d'économie de signes, notamment dans l'accroche, le plus souvent elliptique. Ces formes matériellement contraintes sont en même temps stratégiquement adaptées -à la captation en premier lieu, mais aussi à l'impact persuasif. Par exemple, la phrase nominale renforce, "en les intemporalisant et en les impersonnalisant, l'autorité statutaire des assertions publicitaires" (Péninou 1993.:1108).



Cette économie pourrait certes nuire à la compréhension du message. Mais le contrat publicitaire a ceci de particulier qu'il prédéfinit sans équivoque la finalité du message – l'intention du locuteur -: il s'agit de promouvoir un produit. La notion de contrat de communication⁶ permet justement de rendre compte de ce qui, dans une situation donnée, exerce une contrainte *a priori* sur le discours produit, et qui en retour génère des attentes spécifiques qui orienteront le sens (voir en particulier Charaudeau 1997 sur le contrat médiatique). La "visée de captation" (*ibid.*) par exemple est une contrainte contractuelle invitant à la production d'accroches énigmatiques, entravant l'identification de l'objet du discours. En même temps le récepteur, qu'une habitude précoce aura rendu expert, anticipe l'exposition à un message crypté. Comment traite-t-il alors une accroche dont il sait par avance qu'elle ne livrera pas le sens du message ? C'est en tout cas une règle générale guidant le travail inférentiel, que de promouvoir le contenu implicite du message en proportion de l'inacceptabilité en contexte du contenu explicite (cf. Kerbrat-Orecchioni *op.cit.*, en particulier p.304). Et l'implicite ici est automatiquement référé à une intention mercantile.

⁶ bien que sa pertinence dans le domaine publicitaire soit contestable, la négociabilité définissant tout contrat étant problématique ici. Mais dans sa dimension socio-cognitive, en tant que cadre pré-structurant les échanges, la notion reste intéressante.

Cette pré-détermination contractuelle du sens autorise finalement n'importe quel propos : le message sera toujours compris. En somme il est une question qui ne se pose pas au récepteur de publicité : "Que veut-on dire ?", même lorsque le rapport entre ce vouloir dire évident et le contenu manifeste se présente comme incongru. De par cette *certitude signifiante* du récepteur, doublée d'habitudes d'exposition favorisant la mise en oeuvre d'heuristiques de traitement, le message peut bien être inhabituel, incongru, énigmatique; il n'en sera pas moins perçu comme familier, quelle que soit sa forme – c'est-à-dire : son contenu manifeste. Le contenu en effet ne constitue finalement plus que la forme du message, forme variable à l'infini, mais signifiant toujours la même chose.

La familiarité du message publicitaire peut être empiriquement appréhendée par l'observation du traitement cognitif de messages en réception. Des travaux expérimentaux ont montré l'existence de routines de traitement, générées par l'intériorisation des régularités que présentent les messages. Ainsi une accroche énigmatique facilitera le traitement textuel, tandis qu'une accroche simple l'entravera, si le produit est usuellement mis en scène par la publicité avec ce type d'accroche (ce qui est le cas pour les produits "impliquants" tels la voiture) (Georget & Chabrol 2000). L'incongru, l'inattendu, étant donc –paradoxalement– contractuellement conformes, on voit mal *a priori* quelles conditions permettraient une suspension des heuristiques de traitement. Ainsi, même dans une situation expérimentale délibérément construite pour induire un traitement systématique du message, des contre-sens récurrents ont été observés, traduisant la non remise en cause des heuristiques appliquées en dépit de leur inadaptation manifeste (Camus & Patinel 2007). Il s'agissait pour les récepteurs d'évaluer une publicité à l'aide d'un questionnaire, avec focalisation successive sur : l'accroche, le modèle féminin photographié, le produit, l'argumentaire. L'attention se devait d'être d'autant plus éveillée que le produit promu était tout à fait inhabituel, sa valeur reposant sur un présupposé contre-normatif (présupposé de la désirabilité de la pilosité); il s'agissait en l'occurrence d'un cosmétique présenté comme "favorisant la repousse de la pilosité"⁷. Or, de nombreux sujets l'ont perçu comme produit épilatoire (contre-sens observé dans 56% des protocoles lorsque le modèle féminin présente une aisselle glabre; dans 11% lorsque l'aisselle est poilue.) Bref : le traitement systématique d'un message publicitaire, si inattendu soit-il, relève de la contingence.

Face aux publicités authentiques, le contre-sens est improbable. Le partage de références socio-culturelles, à partir desquelles la valeur du produit sera inférée, est certes nécessaire pour le prévenir, mais il est assuré par la fabrication d'une consensualité sur mesure (études focalisées sur l'univers symbolique de la réception).

7 avec une accroche conforme et cohérente : "Natures de femmes".

III.2 L'impossibilité *a priori* du malentendu.

III.2.1. La "connivence" : une stratégie infaillible.

La connivence, relation de complicité qui suppose une particularisation de la cible ("Tout le monde ne peut pas comprendre"), prend ancrage dans un "second degré" qui présente le double intérêt et de favoriser la valorisation mutuelle, en particulier dans la connivence humoristique⁸; et de permettre un ciblage large de par l'ambiguïté du non dit.



L'humour est le prétexte autorisant cette représentation grotesque, caricature ostentatoire tout à la fois du Nègre cannibale, du mythe dont il est l'objet dans notre imaginaire collectif, et des croyances racistes s'ancrant dans ce mythe. Prise au "premier degré", elle serait jugée raciste (– par un récepteur non comprenant, "Triste sire que celui qui prendrait la publicité au sérieux"). Car la connivence ici n'est pas seulement humoristique, elle est aussi idéologique : nous nous sentons autorisés à rire parce que nous savons que les Noirs ne sont pas cannibales, que la source le sait, qu'elle sait que nous le savons


⁸ car chacun des partenaires y "démontre sa compétence à décoder une manipulation langagière, se montre par là même intelligent, reconnaît du même coup l'intelligence de l'autre" (Charaudeau 1994:41).

etc..., et que nous nous reconnaissons mutuellement comme non racistes. Bref, ce jeu de mots est drôle – sous réserve de ce savoir supposé partagé, sans lequel le second degré est équivoque. Car cette publicité ferait tout aussi bien rire un récepteur raciste. Lui ne rirait pas d'une représentation caricaturale du racisme, mais d'une caricature de Noir. La connivence avec la source s'effectuerait alors sur un racisme supposé partagé ("Nous savons que les Noirs sont des sauvages...") en même temps que sur son interdit ("... mais il est interdit de le dire..."); et le plaisir du détournement de cet interdit par l'humour («... du moins : sérieusement.") permet en même temps de rire de l'antiracisme. Et ni le premier, ni le second de ces deux types de récepteur ne se posera la question du ciblage idéologique de cette publicité, le simple fait de la trouver spontanément drôle (connivence humoristique) amenant à exclure automatiquement l'hypothèse psychologiquement pénible d'une intention équivoque. La source peut donc signifier une chose et son contraire -rire du racisme en même temps que des "Nègres" -, puisque ces lectures mutuellement exclusives sont néanmoins toutes deux compatibles avec l'intention signifiante (raciste ou non, le récepteur aura compris que l'annonceur propose des mets appétissants, et dans une ambiance conviviale -chacun comprenant la convivialité "à sa sauce").

Un autre exemple illustrant l'intrication d'univers de référence antinomiques a été développé dans Camus 2007:309sq.

Jamais vous ne
posséderez complètement une Patek Philippe.
Vous en serez
juste le gardien, pour les générations futures.

↓



Qualité des services
de Patek Philippe.


↓

Jamais vous ne
posséderez complètement une Patek Philippe.
Vous en serez
juste le gardien, pour les générations futures.

Pour information: Patek Philippe, 19 Place de la Croix, 75001 Paris, Tél. (01) 47 44 17 77. www.patek.com

Patek Philippe
Genève.
Fondez votre propre tradition.

↓



Dans cette analyse je montrais comment, par un jeu sur la référence à la temporalité, le message convoque deux "imaginaires socio-discursifs" (Charau-deau 2005) opposés : celui de la "tradition" d'une part, celui de la "modernité" d'autre part. L'imaginaire de la tradition permet de conférer au produit une noblesse aristocratique qui, dans sa dimension morale, fournit une caution légitimante à des motivations bourgeoises (intérêt financier, recherche de la distinction ostentatoire) renvoyant plutôt aux valeurs de la modernité (individualisme). Le contenu manifeste est focalisé sur le registre noble, et se présente comme un habillage de ces références individualistes discrètement parsemées. Simple vernis destiné à cacher ce que l'on doit taire ("Comprenez qui pourra"), ou bien valeurs authentiques qu'il est bien de réaffirmer ? La duplicité du message garantit là encore la réussite de la stratégie de connivence.

III.2.2. La réception de messages publicitaires paradoxaux

Si le malentendu paraît peu probable, qu'en est-il du non sens ? L'évidence de l'intention signifiante permet-elle de tout dire sans nuire à la compréhension du message ? On pourrait certes considérer que l'attribution de valeur à un produit constitue une contrainte contractuelle qui limite inévitablement le choix des mots. Mais la valeur publicitaire se fonde sur la distinction -l'important est de *marquer* le produit (de le "positionner")⁹. Tout est donc possible *a priori*, puisque c'est précisément en manipulant les significations, sans aucune nécessité de se référer aux qualités intrinsèques du produit, que l'objectif persuasif pourra être atteint.

Cette hypothèse théorique a d'ailleurs été corroborée par des résultats expérimentaux (Boudet 2003; Boudet & Camus 2006) : on a demandé à des récepteurs de verbaliser ("réponses cognitives") leur compréhension de messages publicitaires construits suivant différentes modalités :

- une publicité pour voiture, soumise à un premier groupe avec une accroche commune ("Parce que vous êtes exceptionnel"), et à un second avec une accroche paradoxale ("Parce que vous êtes banal").

- une publicité pour cosmétique "anti-âge", avec cette fois trois groupes de récepteurs : accroche commune ("Je suis la force de votre peau. Misez sur l'avenir."); paradoxe relatif ("... Misez sur le passé."); paradoxe absolu ("... Misez sur l'archaïsme d'hier.")

Notons qu'aucune différence dans l'évaluation de ces publicités n'a été observée, ce dont on déduira qu'elles sont pareillement acceptables en tant que publicités (conformité contractuelle). Quant au sens du message, il apparaît comme équivalent quelle que soit l'accroche. Ainsi avec le produit "voiture", la "banalité" est comprise comme désignant ironiquement l'exception (par exemple : "Le conducteur sortira de la banalité.") Ou bien avec le cosmétique, le "passé" est compris comme ouvrant sur l' "avenir" (par exemple : "La peau résistera à toutes les agressions passées et futures"). La condition "paradoxe absolu" se distingue néanmoins, la valeur du produit n'étant pas alors rapportée à l'avenir, mais rattachée à la "tradition", univers référentiel banal en publicité

⁹ de marquer sa différence d'avec les autres produits.

(Par exemple : "Usage d'ingrédients traditionnels") et qui assoit la pertinence du message sur une inversion de la valence d' "archaïsme".

L'intention signifiante surdétermine donc la compréhension par-delà les connotations lexicales. La matière linguistique ne se prête certes pas à une lecture univoque, mais son incidence sur le sens est limitée. Les possibles interprétatifs y sont alors restreints -l'interprétation n'est pas prévue par le contrat, car inadaptée à l'atteinte des objectifs.

III.3 Problématiser les évidences implicites : le travail subversif de l'interprétation.

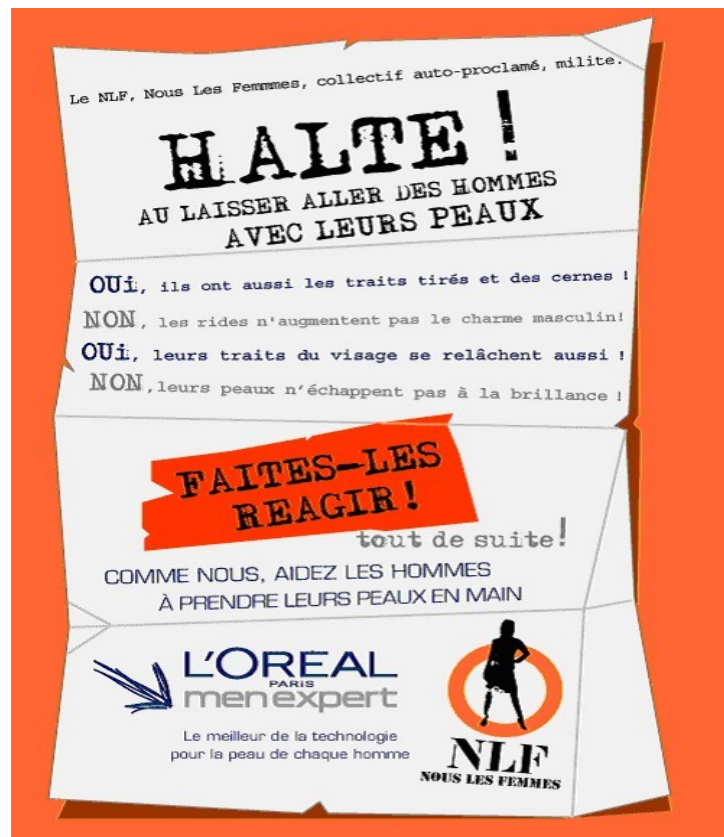
La duplicité des messages de connivence ne peut être perçue que moyennant un travail interprétatif. En d'autres termes, leur sens doit être questionné. Or, il n'y a pas lieu d'interroger le sens d'un message immédiatement signifiant (cohérent et pertinent) émis par un locuteur dont on connaît avec certitude l'intention. Interpréter le message suppose donc d'en écarter la finalité commerciale pour l'interroger sous un angle non contractuel (Par exemple : "Comment la source se positionne-t-elle par rapport au racisme ?"). Et pareil questionnement est d'autant moins probable que la démagogie attendue dans ce contrat fournit automatiquement la réponse – et c'est l'attitude propre du récepteur qui en constitue la mesure ("Le Pen dit tout haut, comme Free Time affiche publiquement, ce que la majorité pense tout bas "; ou bien : "Le racisme, attitude d'un autre âge, est aujourd'hui unanimement condamné; seule une petite minorité est raciste"). Ce présupposé d'une incompatibilité entre visée de séduction du plus grand nombre, et diffusion d'idées politiquement situées, amène à exclure *a priori* toute signification politique intentionnelle – le discours publicitaire ne se donne pas comme politiquement partisan.

Cette matière qui signifie sans qu'on le lui demande fait du discours publicitaire un discours idéologique : non identifié comme tel, il est à même d' "imposer (sans en avoir l'air puisque ce sont des "évidences", les évidences comme évidences" (Althusser 1970:42). Et son efficacité persuasive tient justement au non questionnement des évidences implicites qui garantissent sa cohérence (voir par ex. Guilbert 2007). D'un point de vue cognitif, ces évidences correspondent à des heuristiques de traitement. Interpréter implique au contraire une problématisation. Or, plus un contenu implicite est évident, moins il est perçu – et *a fortiori* interprété. En même temps, -et c'est le propre du présupposé idéologique, ces évidences ne peuvent être admises comme telles que tant qu'elles restent "impensées" (cf. Pêcheux 1975). A titre d'illustration, dans une recherche déjà évoquée où les récepteurs étaient confrontés à un message contre-normatif (promotion d'un produit favorisant la repousse de la pilosité. Patinel & Camus *op.cit.*), on a relevé dans le corpus la production suivante : "Elle (le modèle) est jolie et *pourrait laisser penser* que c'est dans la nature d'avoir des poils" (c'est nous qui soulignons). L'évidence présupposée¹⁰ est que "ce n'est pas dans la nature d'avoir des poils" -évidence comme l'est devenue la pratique

10 ici : présupposition au sens strict.

de l'épilation (féminine). Et cet impensé ne saurait résister à son explicitation; car surgirait alors l'impensable, que le récepteur ici énonce comme possibilité conditionnelle qu'il n'ira pas jusqu'à poser comme objet de sa pensée (le poil est naturel, donc l'épilation contre-nature).

Les évidences impensées qui tissent la trame sémantique du discours publicitaire sont des présupposés normatifs¹¹. Plus précisément, le contenu manifeste des messages est directement impliqué par des prescriptions normatives implicites (telles "Il faut paraître jeune (donc masquer rides, cheveux blancs, etc...)"; "Les femmes doivent s'épiler", "Il faut être/paraître heureux", etc...). Le rappel constant de prescriptions qui en même temps ne sont jamais formulées constitue sans doute le premier principe stratégique d'inhibition de l'interprétation, amenant finalement une adhésion obligée au message, comme l'illustre l'exemple suivant :



¹¹ La valeur du produit, devenue symbolique et non plus substantielle depuis la disparition de la réclame, correspond dans son versant psychologique à la valeur sociale de la cible (surplus identitaire), valeur sociale qui fonde précisément le concept psycho-social de normativité.

Dans le discours des récepteurs, l'évidence normative implicite suivant laquelle les femmes doivent masquer leurs rides etc..., reste présupposée. Par exemple : "Les hommes peuvent et doivent s'occuper d'eux autant que les femmes" (présuppose que "les femmes doivent s'occuper d'elles"); ou encore : "Pourquoi il n'y aurait que les femmes qui devraient prendre soin de leur apparence" (présuppose que "les femmes doivent prendre soin de leur apparence"), etc... De ce fait, est automatiquement admise la prétention militante de la source (marques formelles dans le message constituant un ensemble d'indices heuristiques); par ex. : "C'est une publicité militante, qui veut faire évoluer les mentalités" -la cause féministe étant elle aussi évidente (convocation d'identités groupales antagonistes par les pronoms nous/eux; équation ("aussi") égalitaire homme-femme). Quant à la valeur de ce militantisme féministe, elle est nécessairement consensuelle, puisque la référence faite au MLF (Mouvement de Libération des Femmes) peut tout aussi bien être lue comme dérision humoristique que comme hommage. A l'issue de cette exposition, les récepteurs sont donc persuadés que la pression pour une consommation masculine de cosmétiques est un combat féministe – contenu informulé.

IV LE LANGAGE PUBLICITAIRE : UN RAPPORT INÉDIT AU SENS.

C'est sur un mode très particulier que la publicité fait sens : forte densité sémantique implicite, contenu langagier qui n'est plus qu'illustration de signes d'un autre ordre... le sens publicitaire repose fondamentalement sur une formation d'impression; et c'est en fin de compte son statut d'objet langagier qu'il faut interroger.

Considéré en lui-même, le message publicitaire semble jouer à l'infini sur les significations. Réalise-t-il pour autant la fonction poétique du langage (Cf. Jakobson), comme l'approche dite créativiste semble en témoigner ? Il n'est certes pas gratuit, élaboré à la seule fin d'être ce qu'il est. Mais du point de vue langagier même, l'incongruité publicitaire diffère radicalement de l'étrangeté poétique – laquelle appelle, contractuellement, un sujet interprétant, sa visée étant précisément de générer du sens (voir Camus 1996, et 2007:332sq.). Car en publicité, ce n'est pas le contenu manifeste en soi dont le sens interroge, mais le rapport de ce contenu avec la visée contractuelle – sa pertinence. Et l'intention signifiante étant indiscutable, le travail du récepteur reviendra toujours à passer d'une forme, donnée, à une intention, également donnée; c'est-à-dire *in fine* à réduire l'infinitude des significations à un sens invariable -tandis que l'étrangeté poétique n'a pas de résolution connue¹². La publicité est donc plutôt l'antithèse de la poésie.

D'ailleurs la signification du lexique publicitaire illustre cette réduction du sens : "innovation", "maîtrise", "efficacité", "liberté", "avenir", "action", "engagement", etc... Ce lexique, plus largement médiatique (et politique) que strictement publicitaire, a perdu tout sens précis de par son usage répété dans à peu

12 cf. Rimbaud : Le poète qui se fait "voyant", "par un dérèglement de tous les sens", "arrive à l'inconnu"; la langue qu'il cherche sera "de la pensée accrochant la pensée et tirant" (1871, ed.1972:249sq.)

près n'importe quel contexte, se rapprochant ainsi du mode sémiotique des marques : "lourd de significations et vide de sens", le "langage des marques" est "le plus pauvre qui soit"; c'est en fait un "langage de signaux" : "capable de résumer à la fois une diversité d'objets et une foule de significations diffuses" (Baudrillard 1968:268). Signal donc plutôt que signe, car le signe se définit comme représentant d'autre chose, dont il est le substitut; tandis qu'ici l'important c'est le signe, non la chose -un signe auto-référent, devenu la chose même qu'il désigne. L'univers sémantique des marques est donc un monde clos, et le message publicitaire dans sa forme accomplie est tautologique -une "publicité de leader" ne dit pas autre chose que : "X, c'est X; il n'y a que X qui soit X, et pour comprendre X, il faut être X"; il convient évidemment de remplacer X par Nike, ou Levis, Coca-cola, etc..., pour faire sens¹³.

Ce rapport particulier au signe, au sens, donc au monde et à l'Alter de la communication, caractérise le tautisme (Sfez 1988), terme construit par contraction de "tautologie" et "autisme" : tautisme d'une société qui n'existe plus que par l'affirmation tautologique de son existence (en se désignant comme "société de communication", la société ne dit rien de plus que : "je suis société", p.101); en même temps qu'isolement quasi autistique que produit le système de communication. Confusion entre signe et symbole, signifiant et signifié, représentant et représenté, sont des constituants fondamentaux de la déréalisation tautistique – déréalisation qui est un principe de construction du message publicitaire : "A force de figures en décalage, l'objet se perd dans un brouillard d'inexistence. Au vrai, de l'objet réel, il n'est nul besoin. Le nom de la chose joue avec une image qui ne lui ressemble pas, et qui n'entretient même plus de rapport "visible" avec le nom" (Sfez 1993:1195).

Le langage publicitaire reflète finalement la désymbolisation que décrit Dufour (2003), désymbolisation qui signe l'avènement du "sujet post-moderne", sujet qui ne peut se construire en tant que sujet. "Précaire, a-critique et psychotisant", et ce faisant "ouvert à toutes les fluctuations identitaires et, par voie de conséquence, prêt à tous les branchements marchands" (24sq.), il constitue le destinataire idéal d'un sens publicitaire auto-généré. Partenaire de choix dans un "contrat" où le consensus obligé tient lieu d'intersubjectivité, il est la stricte négation du sujet interprétant.

V CONCLUSION

Le tautisme cache la "fin du sujet", la "fin de la communication" (Sfez 1988:437). L'étude de la réception publicitaire peut permettre d'appréhender dans sa dimension psychologique, ce processus pathologique dans lequel nos sociétés "de communication" sont engagées; car la publicité constitue le socle nécessaire à l'illusion tautistique : "Il s'agira moins de persuader à propos d'objets de consommation(...) que de persuader de l'existence d'une société de communication(...), de se vanter et de vendre un contenu vide de tout objet qui est l'image d'un processus, celui par lequel la société se constitue et consiste par le

¹³Voir à ce propos l'analyse que fait Sfez du slogan de France Télécom : "Un avenir d'avance", 1993:1207sq.

lien communicatif. Or ce lien, aucun moyen ne l'assure plus que la publicité" (Sfez 1993:1195sq.)

Dès lors on comprendra que la publicité soit érigée en modèle de la communication. Modèle dans lequel le "dire quelque chose à quelqu'un" n'est qu'une contingence de l'échange; dans lequel "savoir communiquer", loin de relever des savoirs spontanés de tout être socialisé, exige une expertise; qui, par des emprunts notionnels au paradigme pragmatique, érige le récepteur en partenaire actif, tout en travaillant à "réduire de façon appréciable les *incertitudes* de (sa) communication" (Brulé 1993:1151 –c'est moi qui souligne.)

A cet idéal d'une programmation contrôlée du sens, d'une communication débarrassée des aléas interprétatifs de l'intersubjectivité, s'oppose précisément l'"indéfinitude", l'"ouverture indéfinie du sens" (Sfez 1988:462) qui tout à la fois motive et est générée par l'interprétation, ultime résistance de la subjectivité.

VI REFERENCES

- Althusser L.(1970). Idéologie et appareils idéologiques d'état. *La Pensée*, 151. 3-38.
- Baudrillard J.(1968). *Le système des objets*. Paris:Gallimard.
- Beauvois J.-L., Rainaudi C. (2008). Propagandes et manipulation glauques. Dans A. Dorna, J. Quellien & S. Simonet (Eds), *La propagande : images, paroles et manipulations*. Paris:L'Harmattan.
- Boudet H. (2003). Les objectifs et visées du contrat de communication publicitaire. Mémoire de maîtrise de psychologie sociale. Université de Rouen.
- Boudet H., Camus O.(2006). Publicité, éthique et valeur sociale. Communication au Colloque International *Changement X Psychologie : regards croisés*. Rouen.
- Breton P. (1997;ed. 2000).*La parole manipulée*. Paris:La Découverte.
- Brulé M. (1993).Campagnes publicitaires : contrôles. Dans L. Sfez (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication*. Paris:PUF. 1149-1151.
- Camus O. (1996).«A jamais j'oublie» : mémorisation et jugement esthétique d'un poème de Rimbaud. Dans F. Anceaux & J.-M. Coquery (Eds). *Sciences cognitives, individus et sociétés*, Actes du 6^o colloque de l'Association pour la Recherche Cognitive. 161-170.
- Camus O. (2004).L'entretien de recrutement : contrat très particulier ou terrain modèle ? Dans M. Bromberg & A. Trognon (Eds). *Psychologie sociale et communication*. Paris:Dunod. 157-172.
- Camus O. (2007).Idéologie et communication. Dans J.-P. Pétard (Ed.). *Psychologie sociale*. Paris : Bréal. 269-334.
- Camus O., Patinel J.(2007;texte soumis). Publicité et pilosité féminine : effets en réception d'une transgression normative. Communication au 2^{ème} colloque international de psychologie sociale de la communication. Université de Bourgogne, Dijon.

- Cathelat B. (1987). *Publicité et société*. Paris:Payot.
- Chabrol C. (1994). *Discours du travail social et pragmatique*. Paris:PUF.
- Charaudeau P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, 8. 34-44.
- Charaudeau P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris:Nathan.
- Charaudeau P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris:Vuibert.
- Dufour D.-R. (2003). *L'Art de réduire les têtes. Sur la nouvelle servitude de l'homme libéré à l'ère du capitalisme total*. Paris:Denoël.
- Georget P. (2003). Réception des messages publicitaires. Dans C. Bonardi, P. Georget, C. Roland-Lévy & N. Roussiau (eds), *Psychologie sociale appliquée : économie, médias, nouvelles technologies*. Paris:In Press. 167-183.
- Georget P., Chabrol C. (2000). Traitement textuel des accroches et publicités argumentées. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 13-4. 17-50.
- Ghiglione R. (1986). *L'homme communiquant*. Paris:Armand Colin
- Guilbert T. (2007). *Le discours idéologique ou la Force de l'évidence*. Paris:L'Harmattan.
- Kapferer J.-N. (1978). *Les Chemins de la Persuasion (le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements)*. Paris:Dunod.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1986;ed.1998). *L'implicite*. Paris:Armand Colin.
- Lendrevie J., de Baynast A. (2004). *Publicitor®*. Paris:Dalloz.
- Pêcheux M. (1975). *Les vérités de La Palice. Linguistique, sémantique, philosophie*. Paris:Maspéro.
- Péninou G. (1993). Langue et publicité. Dans L. Sfez (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication*. Paris:PUF. 1107-1108.
- Rimbaud A. (1871, ed.1972). *Oeuvres complètes*. Paris:Gallimard.
- Searle J. (1985). *L'intentionnalité*. Paris:Minuit.
- Sfez L. (1993). La publicité tautistique. Dans L. Sfez (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication*. Paris:PUF. 1193-1209.
- Sperber D., Wilson D. (1986). *Relevance (Communication and Cognition)*, Oxford, Blackwell (trad.fr.1989)