

STRATÉGIES ARGUMENTATIVES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Lucia VESTE, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

De nos jours, les spécialistes en analyse du discours s'accordent à dire que la publicité exerce une sorte de harcèlement ininterrompu sur ses cibles potentielles. Le nombre de publicités auxquelles nous sommes exposés ne cesse de s'accroître. Cela s'explique par le fait qu'à l'époque où l'industrie, l'économie avec leurs branches sont en croissance et développement, l'essor de la publicité est une chose inévitable, voire nécessaire. La publicité ou ce que certains linguistes et publicitaires appellent « réclame », « pub » permet une délimitation de la gamme très variée de produits, dont le nombre et la diversité augmentent et qui nécessitent, pour arriver au client potentiel, une bonne promotion.

En parlant de l'originalité du discours publicitaire, il faudrait dire qu'elle réside dans les **stratégies** argumentatives employées. Les stratégies sont des opérations reflétant les choix faits pour atteindre, de la façon la plus efficace un but défini à l'avance [1].

Ainsi, au tournant du XXI^e siècle, grâce aux nombreuses stratégies utilisées, la publicité devient de plus en plus diverse, originale, créative, inédite. Autrement dit, elle devient très proche de l'art, avec son spécifique, sa beauté, sa nouveauté, sa pertinence. L'unique chose qui la distingue de l'art c'est la gratuité. Il est à mentionner que la manière, dont un bien ou

service est présenté, c'est-à-dire les stratégies argumentatives qui accompagnent celui-ci, présente l'aspect le plus important pour ne pas dire décisif dans l'acceptation ou par contre, le rejet de la publicité.

D'après G. Vignaux tout discours s'inscrit dans un contexte où des thèses s'opposent. Cela signifie que tout raisonnement peut être considéré comme une **argumentation** [2]. Alors, il serait possible d'affirmer, que tout discours publicitaire, indifféremment de son type, du milieu et des circonstances où il est présenté a comme but principal l'argumentation. Selon Ch. Plantin, l'argumentation est une opération qui prend appui sur un énoncé assuré (accepté), l'argument, pour atteindre un énoncé moins assuré (moins acceptable), la conclusion [3].

Donc, analyser une publicité, cela signifie analyser les stratégies et les techniques argumentatives qui sont à la base d'un discours publicitaire.

Comme la publicité comprend non seulement le verbal (discours proprement dit), mais aussi le non verbal (images, mise en page, logo), le deuxième étant encore plus sollicité que le premier, on peut classer les stratégies argumentatives en deux catégories: **stratégies linguistiques** de persuasion publicitaire et **stratégies non-linguistiques** de persuasion. Les deux types sont hétérogènes, mais quand même interconnectés et se complètent mutuellement.

Les plus fréquentes stratégies linguistiques d'argumentation sont: l'emploi d'un langage synthétique qui vise la densification des énoncés, le questionnement et les exclamations rhétoriques, l'utilisation des adjectifs et des figures de style, la systématisation des composés discursifs, l'emploi des connecteurs introducteurs d'arguments et introducteurs de conclusion, de même que des connecteurs de co-orientation et d'anti-orientation, la syntaxe qui suppose l'emploi des phrases courtes avec un minimum de mots et une ponctuation adéquate; enfin une présentation logique des idées.

Quant aux stratégies non linguistiques de persuasion, nous pourrions y inclure: le balayage lectural, l'image publicitaire, le langage des couleurs, la dimension émotionnelle, l'utilisation de la musique et de différentes techniques de manipulation.

En dépendance des stratégies d'argumentation employées, il est possible de classer les discours publicitaires en : publicité objective (*publicité-témoignage, publicité comparative, publicité-leçon, publicité-annonce*), publicité subjective (*publicité-drame, publicité humoristique, publicité associative*), publicité mythique (*publicité-fiction*) et publicité expressive. Dans toutes les publicités sont louées et vantées les qualités du produit, mais cela est fait d'une façon différente, à l'aide de diverses stratégies d'argumentation.

S'il s'agit de juger sur les effets des stratégies d'argumentation, alors le principal c'est **idéaler** le produit, ce qui suppose la transformation d'un

produit ordinaire en objet inédit et de valeur. Cette stratégie idéalisante génère un grand nombre des figures largement exploitées par la publicité: hyperboles, gradations, métaphores, comparaisons, antithèses, analogies, répétitions. En plus, les publicitaires emploient des adjectifs et superlatifs qui permettent l'exaltation des produits publicitaires. L'idéalisation du discours publicitaire affecte aussi la composante iconique de la publicité qui se caractérise par la présentation du meilleur côté du produit, des formes parfaites et uniques, des couleurs expressives, des dimensions exceptionnelles, parfois même par une évasion dans le fantastique et l'imaginaire.

Un autre effet des stratégies argumentatives est **d'impliquer** le locuteur et de le faire actionner. Cela se manifeste dans les publicités par l'emploi fréquent des questions rhétoriques et oratoires s'adressant à l'interlocuteur et le provoquant dans bien des cas. En plus, s'il y a un locuteur marqué par les pronoms *je, nous*, alors il y a aussi, de manière obligatoire presque, un interlocuteur qui est désigné par les pronoms de politesse d'habitude *vous, votre, vos*, sauf les cas où la catégorie d'âge du récepteur, ou le besoin de familiarité demande le tutoiement. Ce qui incite aussi le consommateur ce sont les verbes d'action, surtout l'impératif des verbes qui expriment une consigne, un conseil, une invitation à faire quelque chose. Parfois même les couleurs de l'affiche publicitaire réussissent à capter l'attention du public et à lui faire prendre une décision en la faveur du produit respectif. Or J. Séguéla affirme qu'en tout consommateur, il y a un poète qui sommeille ; c'est lui que la publicité doit éveiller [4].

Les stratégies d'argumentation ont aussi comme résultat la **manipulation** du récepteur, c'est-à-dire, l'anticipation des attentes et des demandes du client. Nous sommes d'avis que la manipulation dans le cas du discours publicitaire n'a pas un sens péjoratif. Souvent le locuteur en est conscient, l'important c'est qu'elle soit discrète et ne dépasse pas les limites. Ainsi, on n'est plus sûr si la **valeur** du produit préexiste à la publicité ou si c'est la publicité qui la lui donne [5].

Vu le fait que le discours publicitaire se nourrit abondamment de toutes les formations qui lui conviennent, il est possible de dire qu'il influence à son tour les **structures du français**, avec des néologismes, anglicismes (décoration très *british*), mots formés par juxtaposition (*Volum'Air Babyliiss*), par amalgame (*Minimaximum (Austin Métro)*, mots-sandwich (*ReVolution, FRAM- Vacances à la Française, ExplEAUisif, JoyEAU*). Parfois, les stratégies argumentatives donnent des agrammaticalités (*Première-deuxièmetroisièmequatrièmecinquième. Nouvelle BMW 325i*). Alors, la publicité semble être un domaine riche en variations langagières [6].

Pour aborder l'**utilité** de la publicité, il faut reconnaître le fait qu'elle est d'une importance considérable, permettant de trouver des moyens pour

«démarrer la marque», assurant la promotion d'un produit qui parfois n'a rien d'autre à offrir que sa qualité de fabrication, son prix raisonnable et sa disponibilité immédiate. Pour réaliser tout cela, il suffit d'employer les stratégies correspondantes d'argumentation et faire preuve d'imagination. La publicité est donc un élément indispensable d'une société moderne, d'autant plus qu'elle ne se limite pas aux biens et services ; elle peut aussi promouvoir des gens, vanter un lieu, des événements. La publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, ou encore mettre en garde contre quelque chose.

Bibliographie:

1. CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, 2002, p. 549.
2. VIGNAUX, G. *L'argumentation. Du discours à la pensée*. Paris: Hatier, 1999, p.39.
3. PLANTIN, Ch. *Que sais-je? L'argumentation*. Paris: PUF, 2005, p. 24.
4. SEGUELA, J. *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion, 1982, p. 254-256.
5. FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 1990, p. 187.
6. BONHOMME, M. La publicité comme laboratoire du français actuel. In: *L'information grammaticale*. No 94, p. 33-38.

*Recomandat
Viorica MOLOȘNIUC, dr., conf. univ.*