


ANALYSE CRITIQUE DES LANGAGES PUBLICITAIRES

Introduction à l'argumentation linguistique en publicité

Sujet	<p>Les composantes écrites du texte publicitaire</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Orienter sa lecture en fonction de la situation de communication <input type="checkbox"/> Hiérarchiser les arguments <input type="checkbox"/> Développer une réflexion critique à leur égard <input type="checkbox"/> Produire un texte argumenté <input type="checkbox"/> Associer l'écrit à d'autres supports
Dimensions de l'éducation aux médias	<ul style="list-style-type: none"> ■ Langages ■ Représentations
Contexte	<p>Dans la majorité des cas, la structure du texte publicitaire est linéaire. L'annonceur présente le produit, en décrit les qualités, essaie de susciter le désir du consommateur potentiel et de le motiver à l'acte d'achat.</p> <p>Plus rarement, le texte se veut dialogique, il interpelle le consommateur, le questionne, va au devant de ses contre-arguments éventuels et lui assène sa vérité à coups de statistiques, de promesses de bonheur ou de blancheur. Eventuellement, il met en place une stratégie du type « pied dans la porte », afin d'emporter sa conviction.</p> <p>Passons en revue les différentes étapes.</p> <p>a) ouverture et interpellation</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Salutation <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Welcome to the world's biggest adventure playground</i> » (Camel.active) ➤ affirmation <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Faites confiance à Clinique pour réinventer l'exfoliation et révéler une peau éclatante,...</i> » - « <i>Jouez... Venez vous amuser dès maintenant chez votre distributeur Volkswagen</i> » - « <i>Un chauffage à votre image</i> » (Van Marcke) - « <i>Désormais, la culture vous accompagne dans tous vos paiements</i> » (fnac) - « <i>Benécol prend votre cholestérol à cœur. Promis</i> » <p>b) un propos et un contexte qui s'imposent à chacun </p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Vivre en ville est une telle aventure! avec la nouvelle CrossPolo, vous êtes prêt à tout mais surtout à vous montrer sous votre meilleur jour</i> » - « <i>Une salle de bains est bien plus qu'un simple lieu de soin. C'est un univers dédié au bien-être personnel où le stress de la journée s'évapore comme par enchantement</i> » (Van Marcke) - « <i>Un bel avion, c'est un avion qui vole bien. Chez Breitling, nous partageons la même philosophie</i> » <p>c) qui sommes-nous?</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>C'est notre amour des couleurs qui nous a incités à développer la toute nouvelle gamme de téléviseurs Bravia LCD</i> » - « <i>On ne devient pas le fournisseur attitré de l'aviation par hasard.</i> » (Breitling)



d) quelle est l'originalité de notre produit ?

- « Son allure à la fois élégante et sportive séduit, son atout majeur est bien sa flexibilité » (Jazz Honda)
- « Un regard qui voit la beauté des choses. Un regard qui s'enchant encore, qui se réjouit du bonheur des autres. Un tel regard, ça n'a pas de prix alors Clarins lui a créé un élixir de jeunesse »
- « Un arôme intact, grâce à un procédé révolutionnaire » (Nescafé)
- « Dans le jus Tropicana, il n'y a que des oranges pressées moins de 24 heures après avoir été cueillies »

e) la confiance que vous pouvez nous témoigner

- « C'est prouvé. Clarins rend la vie plus belle »
- « Clinique est soumise à des tests d'allergie »
- « La Jazz Honda prouve que fonctionnalité peut rimer avec élégance »
- « Après 5 ans d'existence, et 616.800 lecteurs pris dans ses pages, Metro a définitivement gagné ses lettres de noblesse. Metro, c'est le quotidien incontournable pour atteindre les 18-44 actifs et urbains. Pourquoi s'en passer ? »
- « Raffermit visiblement la peau 83%. Regonfle visiblement les rides 60% » (Biotherm)

f) quelle conclusion tirer de notre rencontre ?

- « Vous avez plus de 50 ans mais vous ne le sentez ou ne le voyez même pas. Vous profitez de tout ce que la vie a à offrir. Vous vous sentez jeune... Votre secret ? Supradyn Vital 50+ » (ou le glissement du « vous » consommateur potentiel au « vous » consommateur habituel...)
- « Voilà pourquoi chaque tasse de Nescafé vous offre les arômes et le goût authentique d'un café 100% pur café »

g) un cadeau pour votre futur achat

- « Recevez 200 € de retour à l'achat d'une télé LCD Bravia de 40 pouces »
- « Offre d'essai. Nescafé Gold décaféiné. - 1 € à l'achat d'un produit de la même gamme... »
- « Profitez de 8% de remise sur vos achats le jour de l'inscription » (fnac)
- « 0% de matières grasses. 100% de goût. 25% de réduction à l'achat d'une bouteille d'1L de Campina - 0,25 € »

h) un complément d'information

- « Vous trouverez tous les détails concernant nos produits et les données de nos installateurs sur notre site web... ». « Vous pouvez aussi nous contacter par tél. au... » (Wiesmann)
- « Bon pour un catalogue gratuit... Commandez votre catalogue avec ce bon ou sur www... Ou venez le chercher dès à présent dans un de nos showrooms » (Van Marcke).

Evidemment, ces différentes étapes ne se rencontrent pas dans tout discours publicitaire.

Souvent aussi, elles se chevauchent, s'interpénètrent et s'imbriquent dans l'image en favorisant les jeux de miroirs.



	<p>Ceci n'est qu'une toute première introduction à l'argumentation chère à la publicité. Les variations et modulations se déclinent à l'infini, en multipliant les emprunts à la rhétorique du discours, en jouant sur la créativité et la séduction.</p>
<p>Suggestions</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il importe de réunir un nouvel ensemble contrasté d'annonces publicitaires provenant de la presse écrite (presse généraliste, presse spécialisée, presse d'entreprise, presse people, toutes boîtes, etc), de la radio et de la télévision. Puis, faire une analyse comparative des différentes parties du texte et découvrir l'influence que le public-cible exerce sur la formulation. - Rechercher les affirmations gratuites, non étayées par des preuves vérifiables. - Vérifier, dans la mesure du possible, les statistiques avancées par les annonceurs. - Imaginer et construire une argumentation pour persuader un consommateur potentiel de l'intérêt et de l'utilité d'un produit. - Se documenter sur les principaux types d'argumentation et les manières d'emporter la conviction. - Réfléchir à la complémentarité entre l'énonciation et la co-énonciation.
<p>Ressources</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CHARAUDEAU P. MAINGENEAU D., «<i>Dictionnaire d'analyse du discours</i>», Seuil. Paris. 2002 - BRETON P., «<i>L'argumentation dans la communication</i>», La Découverte. 1996 - DUMORTIER J.L., «<i>Persuader. Cours d'initiation à la rhétorique</i>», Labor. Bruxelles. 1986 - PLANTIN C., «<i>L'argumentation</i>», Seuil. Paris. 1996 - REYZABAL M.V., «<i>Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda</i>», La Muralla. Madrid. 2002