

Mécanismes de séduction et de persuasion dans l'enseigne commerciale

Abdelahfid. AISSAOUI

Doctorant à l'université Lhadj Lakhdar, Batna

Résumé :

L'objet de cet article est d'émettre une réflexion sur le fonctionnement de la communication par l'enseigne commerciale et son message véhiculé dans un milieu urbain. Nous nous sommes penché sur l'impact de séduction et de persuasion, en mettant l'accent sur le rapport « enseigne-publicité ». Le rôle et les enjeux de la publicité sont également éclaircis dans le présent article.

Mots-clés : communication, publicité, persuasion, enseigne, séduction.

Abstract :

The purpose of this article is to issue a reflection on the functioning of the communication by the trade name and the message conveyed in an urban environment. We examined the impact of seduction and persuasion, focusing on the report "sign-advertising." The role and challenges of advertising are also clarified in this article.

Keywords: communication, advertising, persuasion, sign, seduction.

الملخص بالعربية :

الهدف من هذا المقال : تسليط الضوء على استراتيجيات التأثير و الإغراء بواسطة اللوحات الإشهارية في وسط حضري. نريد من خلال هذا البحث تبين مدى فعالية اللوحة الإشهارية من الناحية الإعلامية و اللغوية و كذا دلالاتها المفرداتية.

الكلمات المفتاحية : التواصل ، الاشهار ، الاغراء ، اللوحة الاشهارية، الاقناع.

Mécanismes de séduction et de persuasion dans l'enseigne commerciale

Introduction et problématique

De nos jours, les villes constituent « un creuset »¹ où se lisent les multiples pensées et cultures. Les écrits dans la ville et autour de la ville induisent de nouveaux modes de lecture chez les citoyens et peuvent être ainsi conçus comme une manifestation créatrice du fondement sociologique et sémiologique.

De ce fait, la divulgation de l'information se fait par le biais d'affiches publicitaires, de panneaux, d'enseignes commerciales ou encore de graffitis.

Notre contribution, se limitant à l'analyse des seules enseignes de la ville de SETIF, s'inscrit dans une perspective linguistique.

De part les stratégies argumentaires qu'elles mettent en œuvres, les enseignes publicitaires sont des moyens de communication qui tardent à mobiliser nombre de procédés linguistiques par but d'inciter à la consommation ou faire adhérer l'autre à son point de vue. Cette volonté de rallier les esprits nous a mené à nous interroger sur les procédés argumentatifs à l'œuvre dans les enseignes publicitaires pour convaincre ou persuader les lecteurs.

Quoique n'ayant pas été une mince affaire, nous avons pu rassembler un corpus de plus de cent affiches, lesquelles ont été prises dans la ville de SETIF.

Cette collecte nous a permis de poser les questions suivantes : comment se manifeste l'argumentation par ses deux aspects conviction et

persuasion dans les enseignes commerciales dans la ville de SETIF ? Un essai réflexif se proposant d'interpréter le texte publicitaire constituant le corpus de l'enseigne.

1. LA COMMUNICATION/LINGUISTIQUE :

ESSAI DE DEFINITION

Nous sommes dans une civilisation de la communication. Il se trouve que la polysémie du mot *communication* peut, à la limite, s'appliquer à toute espèce de mise en contact ou relation A avec B. Pour prouver que la notion de communication est en perpétuelle évolution, on doit consulter quelques références dictionnairiques.

1.1. Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage :

Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage nous a transmis la définition suivante de la notion de communication :

*« La communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et /ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé). La communication est intersubjective. Sur le plan psycholinguistique, c'est le processus au cours duquel la signification qu'un locuteur associe aux sons est la même que celle que l'auditeur associe à ces mêmes sons ».*²

C'est une définition qui détermine la situation de communication par la présence de l'émetteur, du récepteur et ce dont parlent les êtres ou objets du monde.

1.2. Selon Le grand Robert :

« Action de communiquer (qqch à qqn) ; information, ensemble d'information ainsi communiquées .La communication d'une nouvelle,

*d'un renseignement d'un avis (à qqn, par qqn).La communication des idées (è Diffusion), des sentiments (diffusion, expression, manifestation).
-Le fait de communiquer, d'établir une relation avec (qqn, qqch).Communication entre deux personnes .Communication réciproque ,échange Entrer en communication avec qqn, qqch.(Mettre qqn (qqch) en communication avec qqn (qqch). »³*

1.3. Pour le dictionnaire de psychologie :

« Relation entre individu .La communication est, tout d'abord, une perception .Elle implique la transmission, intentionnelle ou non, d'informations destinées à renseigner ou à influencer un individu ou un groupe de récepteurs .Mais elle ne s'y réduit pas .En même temps qu'une information est transmise, il se produit une action sur le sujet récepteur et un effet rétroactif (Feed-back) sur la personne émettrice, qui est influencée à son tour ».⁴

Ces définitions nous guident à mettre en relief la notion de communication publicitaire et les mécanismes de séduction et de persuasion qu'elle véhicule.Il est à noter que langue et communication sont indissociables et le mot communication est polysémique comme le confirment, C.Baylon et X.Mignot :« Comme la plupart des mots d'une langue, le verbe communiquer et le nom communication, qui est en dérivé, soit l'un et l'autre polysémiques c'est-à-dire qu'ils comportent une pluralité de signification ».⁵

Cela dit, nous allons voir, dans le point qui suit, le rapport entre la communication et le signe linguistique de point de vue structural.

2. LA COMMUNICATION ET LE SIGNE LINGUISTIQUE CHEZ SAUSSURE :

Saussure parle d'une communication linguistique qui s'effectue entre deux ou plusieurs personnes .On peut parler dans ce cas d'un circuit de la parole « *soient deux individus A et B qui s'entretiennent .Le circuit peut prendre naissance dans le cerveau de A ou les faits de consciences que nous appellerons concepts se trouvent associés aux représentations des signes linguistiques ou images acoustiques servant à leur expression* »⁶.La théorie saussurienne du signe linguistique a été inspirée à partir du circuit de la communication établit par R. Jakobson .Une communication normale implique un locuteur ou sujet parlant, un émetteur, un message et des unités lexicales. Saussure ajoute en disant que la langue est un système de signes. Le signe linguistique est constitué essentiellement de la relation entre signifié (concept) et le signifiant (l'image acoustique).

Cette association entre le signifié et le signifiant est de nature arbitraire .Ce sont les images mentales des choses qui s'associent dans l'esprit des interlocuteurs : « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique* »⁷.Il veut dire par l'arbitraire du signe qu'il n'y a aucune relation naturelle entre le signifié et le signifiant « *en effet tout moyen d'expression reçu dans une société repose en principe sur une habitude collective ou ce qui revient au même, sur la convention* »⁸.Saussure considère que le signe linguistique est mutable, c'est-à-dire que le temps qui assure la continuité de la langue a pour effet d'altérer, plus au moins les signes linguistiques .Les

facteurs d'altérations sont nombreux, mais ils sont toujours extérieurs à la langue car « *une langue est radicalement impuissante à se défendre contre les facteurs qui déplacent d'instant à instant le rapport du signifié et du signifiant .C'est une conséquence de l'arbitraire de signe* »⁹. Cependant cette théorie a été reprise et complétée par Ogden Et I..A .Richards.Ils lui rajoutent le référent (ou chose nommée) considérée par F.de Saussure comme *extralinguistique*.

Une autre dimension de la communication est à signaler : la dimension sémiotique. Cela sera l'objet du point ci-après.

3. LA COMMUNICATION SELON R.BARTHES :

Selon R. Barthes: « *le monde est plein de signes* »¹⁰. Il s'inspire largement de la théorie saussurienne. Il ajoute le côté social des signes. En effet, ces signes sont émis par des acteurs sociaux inscrits dans une organisation sociale. Mais il ne s'agit pas ici de découvrir les formules qui permettent de remonter aux sources, mais d'en observer l'émission et de tenter une explication de leur présence. Mais les sémiologues de la communication refusent dans la sémiologie de Barthes son côté interprétatif, sa volonté de décrypter les messages seconds, cachés sous les signes. Ce que Georges Mounin a critiqué au niveau théorique de Barthes qui étudie seulement les symboles et assez souvent des indices et d'après lui ce ne sont pas les signes Saussuriens au sens propre du terme. La sémiologie s'est développée sur l'axe de la communication avec Eric Buyssens qui s'est inspirée totalement de la conception Saussurienne .Il distingue entre deux communications : *la communication intentionnelle et la communication non intentionnelle*. Il

explique qu'on ne peut adopter un modèle d'explication par la communication que lorsqu'on a démontré l'existence d'une intention de communiquer et sa reconnaissance par le récepteur. Pour Byssens et Mounin, le terme « *signe* » doit être interprété comme signal, c'est-à-dire comme une forme explicitement communicative.

A titre d'exemple une enseigne commerciale est un message produit pour communiquer c'est-à-dire qu'il y a une intention de communiquer quelque chose au récepteur. G. Mounin a fait un bilan de tout ce qui était dit sur le rapport de la sémiologie et la communication en définissant la sémiologie comme suit : « *Science qui traite des systèmes et des ensembles non systématiques de signes servant à la communication*. R. Barthes en proposait la création, comme « *science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* », et citait l'exemple des formes de politesse ,des signaux militaires ,etc. L'extension plus ou moins grande accordée au mot communication détermine les champs d'application de cette science (.....)Le cas de Barthes retient comme « des signes » un vaste ensemble de faits de la vie sociale (mode, mobilier, nourriture, etc) qui ont une signification mais dont on ne peut pas toujours, ou pas encore, affirmer qu'ils correspondent à une intention de communication »¹¹.

En effet, la dimension que nous venons de présenter, ou sémiotique, jouera un rôle primordial dans la conception de la communication : elle démontre un point de vue d'extrême importance dans l'analyse de notre corpus.

4. QU'EST CE QUE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE ?

Au prime abord, la communication publicitaire vise le public en général et non pas l'individu. Le message publicitaire se voit alors moderne et différent par rapport aux autres types de la publicité (médiatique, journalistique...). Elle s'appuierait sur la l'imagination et les fantasmes. En cherchant une fonction symbolique de l'objet présenté, elle attire, oriente et véhicule l'imaginaire collectif. Les publicistes se situeront dans la dimension imaginaire, ils mettront en scène, de façon quasi-littéraire, les fantasmes, les rêves, les obsessions les plus partagés par leurs consommateurs potentiels.

Les enseignes qui ont été choisies permettront d'étudier la situation de communication créée par ce type de support c'est-à-dire :

- 1-**Procéder à l'analyse du langage publicitaire du code nécessaire à cette forme de communication.
- 2-** Montrer comment la publicité par son action suscite certains comportements collectifs.
- 3-**Montrer comment fonctionne la publicité dans une structure sociale déterminée, capitaliste, ou socialiste, européenne ou sous développée.

La publicité n'a pas seulement comme objectif l'information (son sens traditionnel), elle cherche plutôt et par tous les moyens à convaincre, à influencer et à communiquer un message ; elle est volontairement subjective, elle n'expose pas des faits, mais influence des comportements.

Ces pistes de réflexion nous ont guidé à nous interroger sur les différentes stratégies de l'analyse d'un type particulier de discours : le discours publicitaire.

6. COMMENT ANALYSER UN DISCOURS PUBLICITAIRE ?

Nous avons l'habitude de décrire le message publicitaire soit par l'image d'un produit ou d'une marque ou les qualités de ce produit vendu. Aujourd'hui généralement les commerçants associent dans leurs enseignes les images des produits avec un lexique bien choisi qui fait impressionner les acheteurs comme « Fleur de Paris », « la griffe ».... L'élaboration d'un discours publicitaire fonctionne selon deux notions essentielles :

- La dénotation, dans les discours publicitaires parmi eux les enseignes commerciales, consiste à décrire le produit ou sa signification, son utilité,...pour le montrer et l'exposer.
- La connotation, et ce par la mise en œuvre de toute une sélection d'un vocabulaire accompagnée par l'utilisation des mots originaux, évocateurs, provocants ou d'une syntaxe particulière : c'est par l'usage de certaines expressions attractives sous formes de phrases ayant des constructions syntaxiques particulières et propres au domaine publicitaire.

Pour donner une représentation symbolique « L'étoile blanche », « la superette ». Dans ce sens, Barthes affirme:

« Il y a bien ici, à ce premier niveau un ensemble suffisant de signifiants et cet ensemble renvoie à un corps, non moins suffisant de signifiés ; par rapport au réel que tout langage est censé « traduire », ce premier message est appelé message de dénotation. Le second message n'a pas

du tout le même caractère analytique du premier ;c'est un message global ,et il tient cette globalité du caractère singulier de son signifié :ce signifié est unique et c'est toujours le même ,dans tous les messages publicitaires :c'est en un mot ,l'excellence du produit annoncé .Car il est certain que ,quoi que l'on me dise littéralement d'Astra ou de Gervais ,on dit finalement qu'une chose :à savoir qu'Astra est la meilleure des graisses et Gervais la meilleure des glaces ;ce signifié unique est en quelque sorte le fond du message ,il puise entièrement l'intention de communication :la fin publicitaire est atteinte dès l'instant ou se second signifié est perçu. »¹²

Donc, sur ce double plan s'articule le discours publicitaire plus le message iconique que nous proposons une approche linguistique (lexico-sémantique) pour interpréter le message des enseignes commerciales.

7. LA STRATÉGIE DE PERSUASION ET DE SÉDUCTION :

Ce qui régit la publicité en général c'est la concurrence et l'exercice d'une certaine influence sur le consommateur. La persuasion est vue comme une reconnaissance de l'autre puisque l'émetteur exerce un impact psychologique pour convaincre le destinataire de façon à répondre à ses besoins, c'est-à-dire une investigation sur la psychologie de la réception des messages. A partir de ce qu'on vient de dire et pour ces raisons que le publicitaire ou l'infographiste dans le domaine des enseignes doit construire une image assez séductrice sur le destinataire pour le pousser à la consommation. Il serait nécessaire pour le publicitaire de mettre en œuvre certaines techniques dans la mise en scène d'un message publicitaire :

- 1- Le savoir faire avec des mécanismes d'influence comme les ruses de la raison ,des habilités ,des malices ;C'est le savoir et savoir y faire .
- 2- L'organisation narrative dans la publicité en général et la présentation de l'objet en question et mettre à la disposition le produit auxiliaire avec ses bienfaits recherchés.
- 3- Le publicitaire doit mener une variétés de mots, de structures syntaxiques, le choix de l'image,de la couleur et du lexique ainsi que par les manières de s'adresser à son destinataire (Dans les enseignes commerciales : la forme,la couleur,le choix de lexique,....font leurs séductions et impressions sur le consommateur).

Nous donnons l'image suivante comme exemple :



Figure 1. Enseigne publicitaire 1

Les mécanismes de persuasion sont attestés par les commerçants avec le choix d'un lexique qui attire l'attention des lecteurs « Elégance », « Prestige »,...

Par exemple, dans le cas des magasins qui vendent la pièce détachée, certaines couleurs comme le bleu et le blanc indiquent cette activité commerciale, mais les bouchers ont préféré d'autres couleurs comme le rouge et le blanc. Il nous paraît que le choix surtout dans la publicité en général et en particulier les enseignes commerciales du support matériel est très utile (enseignes lumineuses, sonores, jeux de lumières,...).

Un deuxième exemple illustre nos propos :



Figure 2. Enseigne publicitaire 2

Aussi, le choix du message publicitaire (Les phrases nominales, le slogan,...) fait-il appel à une stratégie publicitaire exercée par les publicitaires pour arriver à leurs fins communicationnelles. En effet cette stratégie va chercher à emporter sa conviction avec la manière de

communiquer au consommateur les produits. Cette publicité persuasive, que l'on trouve à titre d'exemple dans le secteur de l'informatique, de la télévision et généralement dans l'équipement professionnel.

Quelques affiches publicitaires peuvent faire référence à des cultures étrangères. Nous avons récolté les exemples suivants :



Figure 3. Enseigne publicitaire 3

Ou encore l'affiche suivante, appartenant à une sphère géoculturelle différente de la nôtre, et qui représente la marque internationale « GRIFFA » :



Figure 4. Enseigne publicitaire 4

La séduction s'appuie aussi sur la figure du consommateur conditionné en l'invitant à répondre par des réflexes sur les produits présentés. On peut dire qu'il s'agit d'une théorie psychologique selon le schéma qu'on vient d'élaborer auparavant .Au lieu de s'adresser à l'aspect rationnel de l'individu, la publicité cherche donc à s'adresser à ses sentiments et ses pulsions. Elle a recours souvent à l'esthétique et à la création. Dans le cas où les consommateurs font partie de plusieurs groupes sociaux qui imposent un modèle de vie en société. La publicité va chercher à répondre aux différents groupes en donnant à la marque et aux produits, les signes d'un groupe valorisant. Mais pour convaincre le consommateur d'acheter un produit ou la marque, les publicitaires attachent aujourd'hui autant d'importance à la notion d'image dans leurs campagnes. La communication qui se fait dans la publicité, particulièrement dans les enseignes commerciales et signalétiques, vise par tous les moyens l'entretien du nom de la marque et gagner la confiance auprès du public.

Conclusion:

Au terme de cet article, nous pouvons déduire que l'enseigne commerciale a des *effets* dans un espace urbain surtout avec l'émergence et l'extension de la ville. Il s'agit principalement d'un lexique approprié au domaine commercial, il reste l'impact communicatif sur les lecteurs, qu'ils soient piétons, automobilistes ou passants. Les écrits des enseignes se caractérisent par une volonté de se démarquer, par un ordre sociologique, linguistique et sémiologique. Nous avons remarqué que les enseignes portent des messages connotatifs, avec la multiplicité des couleurs et icônes :

-« *Bijouterie Cléopatra* »

-« *L'élégance* »

Ces affiches (au moins celles analysées dans le présent travail) transgressent la fonction centrale habituelle qui est la fonction communicative ou encore dénotative dans le cas de dénomination. Dans cette situation de dénomination le commerçant ou l'auteur de l'enseigne est à la recherche d'autres noms en concurrence pour attirer le regard des passants et **persuader** le maximum de lecteurs.

L'enseigne fait le lien entre le propriétaire du magasin et ses lecteurs ciblés qui sont censés partager les mêmes goûts, les mêmes connaissances et la même culture. Elle constitue un point de rencontre entre l'émetteur et le récepteur. Il est bel et bien important de dire que la plupart de ces enseignes insistent sur le choix de nommer un magasin mais avec quel lexique, quelle langue, et encore quel système d'écriture.

Néanmoins, pour se démarquer d'un usage ordinaire du langage, les enseignes de commerce exposées dans la ville de Sétif essayent de mettre en jeu la langue supposée connue chez les lecteurs mais dans les réalisations différentes pour mieux se distinguer et s'identifier. La langue et le lexique sont recherchés dans les enseignes.

On a eu recours à des jeux sur la langue, sur les mots qui portent des charges connotatives comme « *Bijouterie de luxe* » ainsi que sur la composante iconique au fonctionnement linguistique. Ces jeux se caractérisent par l'emploi des proportions réduites qui apparaissent comme des identifications commerciales ou les mots tronqués « *La compagnie des poussins* ».

Références bibliographiques

- 1-BAKTHINE M., *Esthétique de la création verbale* .Gard, 1984.
- 2-BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, édition du Seuil, 1985.
- 3-BAYLON Christian et MIGNOT Xavier, *La communication*, édition Nathan, Paris ,1994.
- 4-DESAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, édition ENAG, Alger, 1990.
- 5-GALLISOT René et MOULIN Brigitte, *Les quartiers de la ségrégation*, édition Khartala, Paris ,1995.
- 6-GREVISSE Maurice, *Le bon usage*, 11 édition Duculot, Paris,1980.
- 7-GUIRAUD Pierre, *La sémantique* (Que sais-je ?), édition PUF, Paris, 1979.
- 8-KERBRAT-ORECCHIONICathrine, *L'énonciation*, édition Armand Colin ,Paris 1999.

9-MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, édition Dunod,

10-MARTINET Jeanne, *Clefs pour la sémiologie*, troisième édition Seghers, Paris, 1973.

12-ZAOUI M., *Sémantique et étude de langue*, OPU, Alger, 1993.

Dictionnaires :

- Jean Dubois, *Dictionnaires de linguistique*, Librairie Larousse, Paris 2002.

-Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Librairie Larousse, Paris 1994.

-Hachette, *le dictionnaire du français*, Ed ENAG, 1992.

-Dictionnaire de la linguistique, Georges Mounin, PUF, 4^e édition, Paris, 2004.

Notes :

¹L.J.Calvet 1994 : 62

² Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, librairie Larousse, Paris, 1994, p377

³ Dictionnaire Le grand Robert (version électronique).

⁴ Dictionnaire de la psychologie, P 61.

⁵ La communication, C.Baylon, X. Mignot, Ed Nathan, Paris, 09.

⁶ -J.Martinet, *Clefs pour la sémiologie*, troisième édition Seghers, Paris, 1973, p.13.

⁷ -Cours de linguistique générale, F. Saussure, Ed ENAG p108

⁸ -Op.cit, p.111.

⁹ -Op.cit, p.122.

¹⁰ R.Barthes, *L'aventure sémiologique*, éd. du Seuil 1985, p.228.

¹¹ -Dictionnaire de la linguistique. G.Mounin, PUF 4^{ème} édition, Paris, 2004, p295, 296.

¹² R.Barthes, *l'aventure sémiologique*, Ed. du Seuil, 1985, p.244.