



De la publicité à la dépublicitarisation : état des lieux From classic advertising to modern advertising

^{1*}Taguemout-Touel, Sabrina s.taguemout@univ-boumerdes.dz

¹ Université M'Hamed Bougara,
Boumerdès, Département des langues
étrangères, Français, Sciences du langage,
Laboratoire de recherche LESMES,
Université de Béjaia Abderrahmane Mira,
(Algérie)

Reçu : 06/02/2020

Accepté : 31/05/2020

Publié: 30/06/2020

Resumé

La publicité est un art qui évolue continuellement. Si, avant, elle ne consistait qu'à dénombrer les différents avantages d'un produit pour l'écouler sur le marché, cette stratégie se voit aujourd'hui dépassée. Il faut, en effet, se démarquer des autres, innover en surprenant le public; inventivité et originalité sont alors de mise. De là naît le procédé de dépublicitarisation qui consiste à promouvoir les produits (ou marques) intelligemment en brouillant les messages publicitaires. Ces stratégies évoluent constamment. C'est pourquoi notre présente recherche fait un état des lieux des procédés de dépublicitarisation les plus exploités de nos jours en les illustrant de publicités bien récentes.

Codes de Classification JEL: A19 ; Z33 ; M37 ; Y91

Mots clés

Publicité ;
Dépublicitarisation ;
Stratégies ;
implicite ;
état des lieux ;

Abstract

Advertising is an art that is constantly evolving despite relying for a long time on outdated strategies. Such outdated strategies tend to focus on the various benefits of a product to sell without taking into consideration the other elements of advertisement such as the public it is targeting. Therefore, current efforts in the industry attempt to stand out from others through relying on rather new strategies with a new vision. One of these strategies is using the element of surprise in advertisement. Indeed, we must stand out from others by surprising the public through innovation and originality. The next step is the process of un-marketing which involved promoting products (or brands) intelligently by blurring advertising messages and attracting the audience. This research attempts to create innovative methods of advertisement through exploiting the current methods of depublication and integrating them with the recent advertisements.

JEL Classification Codes : A19 ; Z33 ; M37 ; Y91

Keywords

Advertising ;
depublisharization ;
strategies ;
implicit ;
state of the
art ;

* Auteur correspondant: Taguemout-Touel Sabrina, email : s.taguemout@univ-boumerdes.dz

I- INTRODUCTION:

Dans la logique où l'offre était inférieure à la demande, les entreprises se souciaient beaucoup plus de la croissance de la productivité pour répondre à une demande de plus en plus grandissante. Puis, avec le développement économique et l'extension des entreprises dans divers domaines, elles se sont mises à accorder une attention particulière à la communication.

La communication à travers les médias de masse est considérée en marketing comme « publicité ». Les annonceurs, dans ce domaine, sont conscients que leur public a déjà été confronté, auparavant, à une multitude de messages publicitaires, c'est pourquoi ils se retrouvent dans l'obligation de redoubler d'efforts et d'ingéniosité dans le but de l'attirer et de le séduire.

Si, avant, la publicité directe pouvait porter ses fruits et répondre aux objectifs tracés préalablement au sein de la stratégie marketing, ce n'est plus le cas actuellement à cause des nouveaux modes de publicité donnant naissance au procédé de dépublicitarisation. Cette stratégie consiste à brouiller les messages publicitaires en leur conférant des valeurs étrangères aux produits ou à faire oublier à l'autre qu'on fait de la publicité.

Le procédé de dépublicitarisation n'est pas récent, en revanche, les directions qu'il emprunte changent continûment et considérablement afin de s'adapter au contexte dans lequel il émerge. Plusieurs recherches ont été menées dans cette perspective telle que celle de Berthelot-Guiet, K. ; Marti de Montety, C. ; Patrin-Leclère, V. (2016) dont le titre est : « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». Patrin-Leclère, V. (2014) a également travaillé sur le procédé de dépublicitarisation dans son article : « La théorie de la pub* – le cas de Coca-Cola, janvier 2013 ».

Dans la sphère scientifique, les recherches autour de la publicité n'arrêtent pas de s'intensifier. C'est d'ailleurs ce qui a piqué notre curiosité pour tenter de mettre en lumière les directions des stratégies publicitaires les plus récentes et d'actualiser les précédentes recherches. Nous ambitionnons, par le biais de ce travail, de mettre à jour les nouveaux procédés de dépublicitarisation. C'est ce qui nous a poussé à nous poser la question suivante : Quels sont les modes de dépublicitarisation les plus exploités actuellement en publicité ?

Dans le but de nous guider dans cette présente recherche, nous avons émis l'hypothèse suivante : les nouveaux modes de dépublicitarisation seraient dirigés vers des optiques écologiques car les clients accordent de plus en plus attention au bien-être de leur planète. Cela pourrait se répercuter négativement sur les ventes dans le cas où les consommateurs se résiliaient à consommer moins.

L'objectif phare de notre recherche est d'actualiser les nouvelles stratégies de dépublicitarisation utilisées dans le domaine audiovisuel afin de tenter de comprendre comment nous sommes passés de la publicité classique aux nouveaux modes de dépublicitarisation. Notre choix s'est porté sur les publicités télévisées car nous estimons qu'elles sont plus faciles à illustrer. Nous nous sommes également tournés vers les publicités françaises en raison de la diversification des procédés empruntés par ces dernières, cependant, nous ne minimisons pas le développement observé en Algérie dans ce domaine.

Nous enclencherons notre recherche à travers trois points fondamentaux. Nous nous intéresserons, en premier lieu, à l'argumentation publicitaire et à sa fine relation avec l'argumentation et la communication. Nous porterons aussi une attention particulière aux sens implicites qui représentent l'essence même de la dépublicitarisation. Puis, nous exposerons les différents procédés publicitaires observés actuellement dans le domaine audiovisuel en les illustrant de publicités récentes.

II- CADRE THEORIQUE ET ETUDES ANTERIEURES:

La communication requiert la présence d'au moins un émetteur et un récepteur qui agissent mutuellement l'un sur l'autre. Au cours même d'une communication unidirectionnelle, le récepteur agit sur l'émetteur ; lors d'un cours magistral, par exemple, l'enseignant se trouve parfois contraint de revenir sur quelques notions ou au contraire obligé de faire l'impasse sur des passages en observant la réaction de ses étudiants.

1. Communication, argumentation et argumentation publicitaire :

Il est vrai que la première fonction de la communication est d'informer et de transmettre une/des information(s). Il n'est pas moins vrai que la constante d'influence demeure omniprésente dans la plupart des situations de communication. A ce propos, Kerbrat-Orecchioni, C. estime que : « dire, c'est sans doute transmettre à autrui certaines informations sur l'univers de référence, mais c'est aussi faire, c'est-à-dire tenter d'influencer autrui et de transformer le contexte interlocutif » (1990 :10). L'influence peut concerner l'état psychique du récepteur à savoir son système de pensée. Elle peut également résider dans la préparation de ce dernier à une action ou à l'inciter à passer à l'action : un discours politique peut avoir pour but l'influence des électeurs indécis en tentant d'interférer dans leurs pensées. Il peut aussi, par la même occasion, présenter des raisons irréfutables qui permettront à l'assistance d'acquiescer l'opinion de l'émetteur et être ainsi de son côté en cas de choix ultérieur, ou aller jusqu'à pousser l'auditoire à exécuter l'action du vote.

La communication est difficilement envisageable en dehors de l'influence qui est d'ailleurs le terrain de prédilection de l'argumentation, c'est pourquoi certains chercheurs dont Plantin, C. vont même jusqu'à considérer que toute parole est inéluctablement argumentative : « Toute parole est nécessairement argumentative. C'est un résultat concret de l'énonciation en situation. Tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée » (Plantin, C., 1996 :18).

Donner une définition exhaustive à l'argumentation est un exercice très ardu, sujet à une diversité de points de vue que nous pouvons classer en deux distinctes principales catégories : les définitions proposées par les dictionnaires et les définitions établies par les chercheurs en argumentation. Selon le dictionnaire CNRTL, l'argumentation est définie comme suit : « Action d'argumenter; ensemble des raisonnements par lesquels on déduit les conséquences logiques d'un principe, d'une cause ou d'un fait, en vue de prouver le bien-fondé d'une affirmation, et de convaincre ». Les chercheurs du domaine de l'argumentation s'opposent à ces définitions leur reprochant leur insistance sur la logique et la rationalisation du discours argumentatif pour convaincre. Selon eux, un fait logique n'a pas besoin d'argumentation pour être admis, bien au

contraire, l'argumentation est requise en cas de doute ou, dans le cas échéant, provoque le doute pour influencer l'auditoire. A ce propos Foulquié (1962) pense qu' : « (...) on n'argumente pas contre l'évidence » (Cité par Vignaux, G., 1976 : 03). Ce dernier propose de prendre en considération les deux dimensions de l'argumentation : l'argument en lui-même qui est l'aspect raisonné de l'argumentation et les conditions dans lesquelles les argumentations se produisent et qui concernent le contexte.

L'argumentation est étroitement liée au contexte et à l'auditoire auquel elle s'adresse : « Parler de l'argumentation en termes de communication implique la prise en compte des modalités de réception de l'argument. Aucune opinion proposée n'intervient en terrain vierge » (Breton, P., 2003 : 22). En effet, l'orateur, avant de penser son argumentation, doit se faire une idée précise de l'auditoire auquel il va s'adresser en prenant en considération ses opinions personnelles, sa doxa, ses penchants religieux, son genre (sexe), son niveau d'instruction...etc. Il doit également prendre en compte les circonstances de l'argumentation dans le but de façonner son discours de la manière la plus adéquate et la plus adaptée possible, évitant ainsi de froisser son auditoire ou de provoquer des écarts d'interprétation : « Une image inadéquate de l'auditoire, qu'elle résulte de l'ignorance ou d'un concours imprévu de circonstances, peut avoir les conséquences les plus fâcheuses » (Perelman, C. ; Olbertchts-Tyteca, L., 2008 :26).

L'argumentation se trouve à l'intersection de plusieurs domaines : domaine judiciaire, domaine politique, domaine du marketing...etc. L'argumentation publicitaire touche au domaine du marketing, elle est une sorte de concrétisation d'un objectif établi préalablement au début de la stratégie marketing pour permettre aux concepteurs de diriger leur créativité en fonction des résultats attendus. Adam, J-M. & Bonhomme, M. définissent le discours publicitaire comme suit : « le discours publicitaire constitue un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale » (2012 : 28). L'hétérogénéité des discours utilisés en argumentation publicitaire peut s'expliquer par sa particularité : chaque publicité fait recours à des procédés et à des argumentations différentes pour se démarquer des autres et marquer ainsi l'esprit de l'auditoire. Il est important également de noter que ce foisonnement des procédés argumentatifs et le brouillage des argumentations publicitaires résultent d'une volonté de masquer l'action publicitaire pour se hisser dans l'esprit de l'auditoire sans provoquer le sentiment de méfiance qu'il pourrait avoir face à une argumentation directe.

2. La publicité : berceau des sens implicites

L'image véhicule, en plus des messages conçus intentionnellement une panoplie de messages latents. Ces derniers peuvent être intégrés consciemment, comme ils peuvent, dans d'autres cas, échapper à la conscience de leurs concepteurs. La publicité n'a pas tardé à se rendre compte de l'éventuelle puissance de l'image et, corollairement l'intégrer dans son processus, ce qui a conduit à une « saturation du code » (Scheffer, J-L., 1969 : 79) qui résulte de la volonté des publicitaires à surcharger les images de codes pour éviter les écarts d'interprétation.

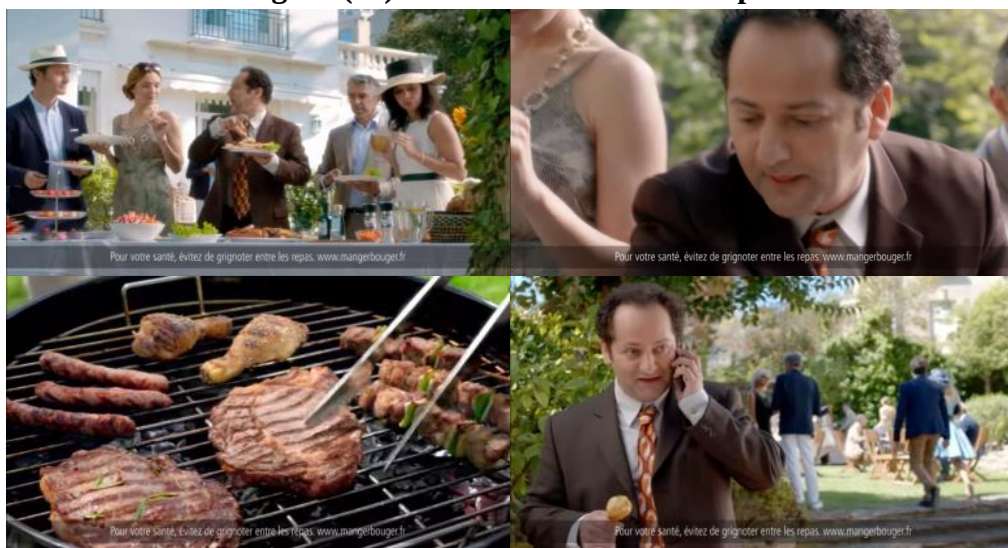
Les discours publicitaires font recours aux sens implicites pour faire passer des messages avec lucidité, ça permet aussi d'impliquer l'auditoire dans la publicité puisqu'il va compléter le sens du discours : « L'implicite contribue à la force de l'argumentation dans la mesure où il engage

l'allocutaire à compléter les éléments manquants » (Amosy, R., 2000 : 151). L'implicite permet également aux annonceurs de garder une certaine distance face à leurs propos avec la possibilité de rétractation qu'offrent les messages implicites en octroyant la responsabilité aux fausses interprétations des récepteurs. Il est, par conséquent, important de garder à l'esprit que : « Nos images témoignent que la publicité à la fois se révèle et se voile comme publicité » (Porcher, L. 1976 : 135). Elle se dévoile comme publicité visant à promouvoir une marque ou un produit, au même temps, elle tend à cacher sa véritable dimension commerciale avec différentes stratégies.

Les sens implicites se démarquent des autres sens par cette singularité de ne pas renvoyer directement aux sens auxquels ils sont associés : « On appelle sens implicite tout sens qui n'est pas directement associé aux signifiants d'un message, mais qui est conjecturé, calculé, à partir des signifiés normalement associés aux signifiants de ce message » (Klinkenberg, J-M., 1996 : 323). Le recours à un sens autre que le sens littéral s'opère généralement dans le cas où le premier sens ne suffit pas à déchiffrer le message dans sa globalité, c'est pour cela qu'un sens implicite comprend au minimum un sens posé et un sens calculé. Le sens posé est le sens littéral (il est explicite) et le sens calculé est celui qui résulte de l'interprétation du récepteur. Il est généralement dissimulé et demande un effort de déchiffrement : dire à quelqu'un : Ta publicité est la meilleure veut dire que ta publicité est excellente, mais dissimule d'autres sens comme : Il y a eu d'autres travaux allant dans la même perspective, tu es le premier, les autres travaux ne sont pas à la hauteur, tu es plus intelligent que tes collègues...etc.

Pour expliquer comment les sens implicites, étudiés majoritairement dans le domaine de la linguistique, opèrent en publicité, nous avons jugé plus commode de les transposer sur une publicité, nous avons sélectionné la publicité d'une entreprise de distribution « LIDL » qui fait recours à un procédé de dépublicitarisation (s'attaquer intelligemment à ses concurrents tout en se vantant). Celle-ci montre un homme envoyé par son supérieur qui s'immente dans une réception afin de tester les produits de « LIDL » et qui, à la fin, passe un coup de fil à son patron pour lui faire un compte rendu des aliments et des équipements de l'entreprise, constatant avec désolation qu'ils sont tous de bonne qualité. Voici quelques photogrammes de la publicité :

Figure (01) : Illustration des sens implicites



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=xf04U14pXy0>

Le présupposé est relatif à une interprétation que le récepteur déduira, il s'inscrit dans la définition : « toutes les informations qui, sans être ouvertement posées (...), sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé » (Kerbrat-Orecchioni, C., 1986 :25). Notons que le présupposé ne requière pas toujours la connaissance du contexte, il peut être déduit du code lui-même. Il engage néanmoins une certaine responsabilité de l'émetteur et le sens calculé ne contredit pas le posé. Par exemple dans la publicité de « LIDL », on peut déduire plusieurs présupposés :

- La publicité a été tournée en France.
- Elle donne une idée de la diversité de la gastronomie française.
- Elle offre un aperçu du style vestimentaire français.
- Les convives se connaissent déjà avant d'avoir été invités.
- Le patron de l'espion est un concurrent de « LIDL ».
- L'entreprise propose des produits satisfaisants.

Ces sens peuvent être déduits à partir de la publicité, l'émetteur ne pourra que difficilement nier que l'espion a été envoyé par le patron. Aussi les propos tenus par les acteurs et le décor ne se contredisent pas aux sens que nous avons relevés.

Concernant le sous-entendu, il dépend exclusivement de la situation d'énonciation, Ducrot, O. le définit comme suit : « le sous-entendu permet d'avancer quelque chose 'sans le dire, tout en le disant' » (1984 :20). Nous déduisons déjà qu'il n'engage pas directement l'émetteur du message qui pourra ne pas endosser la responsabilité de ce sens en l'interférant à une erreur ou à une interprétation erronée vu que le sens n'est pas véhiculé par le code en lui-même (dans ses composants lexicaux ou iconiques). Le sens calculé peut ne pas correspondre au posé. Par exemple, dans la publicité que nous avons sélectionnée, nous pouvons extraire le sous-entendu suivant :

-Le concurrent de l'entreprise « LIDL » n'arrive pas à la dépasser.

-Le fait d'envoyer quelqu'un pour espionner son concurrent, les questions du patron, la réaction de ce dernier face aux révélations de son employé sont tous des éléments qui nous ont conduits à émettre ce sous-entendu que le publicitaire pourra ne pas assumer s'il ne lui convient pas.

Comme on vient de le constater, les publicités exploitent à large échelle les sens implicites pour véhiculer des messages qu'elle n'aurait pas pu énoncer directement. Les sens implicites permettent également de présenter des faits avec subtilité, mais aussi elle offre la possibilité de déjouer les règles de déontologie publicitaire.

3. Quelques définitions et études précédentes :

Le concept de dépublicitarisation a fait l'objet d'une multitude de recherches menées majoritairement dans le domaine de l'information et de la communication, comme il a été appréhendé dans d'autres perspectives à l'égale des études discursives et sémiotique¹.

Selon Berthelot-Guiet, K. ; Marti de Montety, C. et Patrin-Leclère, V. (2013), la dépublicitarisation représenterait une tactique visant à se distinguer des formes publicitaires

communes : « *Nous nommons dépublicitarisation la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes* »². Ils ont proposé un éclairage des notions qui gravitent autour de la publicité, à savoir dépublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarisation et sont arrivés à affirmer que ces procédés ne s'excluent pas mais se succèdent.

Quant à Sacriste, V. (2002), elle a travaillé sur la communication publicitaire moderne³. Parmi les questions auxquelles elle a répondu nous citons : comment comprendre la publicité et son rôle dans la société ? Selon elle la société chercherait-à travers son discours publicitaire- à répondre à son malaise et son besoin d'identification.

Concernant notre présente recherche, elle ne propose ni une identification des notions gravitant autour de la publicité, ni une explication de l'usage des nouveaux modes publicitaires. Ces questions ayant déjà fait l'objet de recherches antérieures, notre contribution consiste à observer les nouvelles stratégies publicitaires actuelles et les directions prises dans les nouveaux modes de dépublicitarisation.

III- METHODE ET PROCEDURES:

Pour rappel, notre recherche ambitionne à présenter un état des lieux des nouveaux procédés de dépublicitarisation utilisés dans le domaine publicitaire. Ce procédé n'a pas fait disparaître la publicité directe mais il s'est petit à petit substitué aux publicités classiques. D'ailleurs, nous observons encore quelques publicités qui font encore recours à l'argumentation publicitaire classique, et c'est ce qui explique l'amorcée de notre intitulé par la publicité pour arriver à la dépublicitarisation.

Faire un état des lieux implique immanquablement une actualisation et une analyse approfondie des procédés publicitaires en vogue. Cela nous a conduits à visionner un maximum de publicités récentes (diffusées en 2019 sur les chaînes de télévision), de les démystifier pour y dégager leur cheminement persuasif et les stratégies publicitaires sous-jacentes. Nous avons, par conséquent, opté pour une analyse sémiotico-discursive qui nous permettra de dégager les procédés publicitaires actuels.

Notre choix s'est porté sur les publicités françaises car en procédant à une pré-enquête⁴, nous avons remarqué que celles-ci multiplient les stratégies de brouillage des films publicitaires qui vont dans diverses directions telles que le ludique, l'humour ou le ralliement à des causes humanitaires. Dans le but de mieux cerner la portée des nouveaux procédés de dépublicitarisation, nous avons illustré notre recherche par diverses publicités récentes extraites des chaînes françaises et diffusées

¹ A ce propos, consulter : Adam, J-M. ; Bonhomme, M. (2012)

² Définition tirée de leur article : « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire* ».

³ Titre de sa recherche : « *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne* »

⁴ Avant d'entamer notre présente recherche, nous avons mené une pré-enquête qui a consisté à visionner et faire une première analyse d'un maximum de publicités en contexte algérien et français. Elle a révélé que les publicités télévisuelles françaises étaient plus riches et le procédé de dépublicitarisation y était plus corroboré.

en 2019. Le but de ces illustrations n'a aucune ambition promotionnelle des marques citées car notre objectif n'a aucune finalité commerciale. C'est juste pour faciliter l'assimilation des procédés et des notions introduites. Notre échantillon se compose de plusieurs publicités diffusées sur les chaînes françaises entre 2018 et 2019 qui ont eu recours à des stratégies de dépublicitarisation.

IV- RÉSULTATS DE L'ÉTUDE (ANALYSE ET DISCUSSION)

Dans une conception classique de l'argumentation publicitaire, nous serions tentés de désigner la publicité comme un moyen qu'emprunteraient les annonceurs pour faire la promotion de leurs produits/services. Or, un rapide détour des publicités actuelles suffirait à remettre en doute ce que nous venons d'énoncer. En effet, les publicités récentes ont tendance à favoriser la promotion des marques au détriment de celle des produits : « *les stratégies publicitaires privilégient progressivement la célébration des marques au détriment de celle des produits* » (Adam, J-M. ; Bonhomme, M. 2012 :26).

Ces stratégies publicitaires diffèrent d'une publicité à une d'autre et d'une époque à l'autre. Ses deux principales règles résident dans l'adaptation aux changements d'intérêts de l'auditoire et à l'étude de la concurrence qui contraint les annonceurs à se démarquer des autres pour mieux vendre. Toutefois, les publicitaires n'ont pas pour autant rompu avec les anciennes méthodes publicitaires. C'est pourquoi nous avons jugé utile de passer par les anciens procédés utilisés dans les publicités⁵ pour aboutir aux nouvelles stratégies adoptées actuellement dans les argumentations publicitaires.

- Les publicités mécanistes : elles ont été employées dès les années 1950. D'inspiration behavioriste (stimulus/réponse), elles considèrent le consommateur comme un automate qui répond spontanément aux stimuli qui lui sont envoyés. Elles tendent alors à créer un automatisme chez les clients qui achèteront leurs produits par habitude ; le plus important est de détenir le bon stimulus et le répéter afin de faire mémoriser le message. Parmi, les publicités que nous jugeons mécanistes citons l'exemple de celle de « *Comme j'aime* »⁶ :

Figure (02) : Exemple d'une publicité mécaniste



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=TASgnn8IYtE>

⁵ Qui sont toujours employés.

⁶ Pour consulter la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=TASgnn8IYtE>

Cette publicité télévisée fait l'éloge du programme minceur « *Comme j'aime* », elle présente les avantages de ce programme (essai gratuit, livraison à domicile, résultats concrets...). Mais surtout, insiste sur deux constantes : le nom de la marque et le fait que l'essai soit gratuit ; « gratuit » et « Comme j'aime » sont répétés respectivement sept fois, soit quatorze fois de répétition pour ces deux seules constantes en trente secondes. Cette répétition permet aux téléspectateurs de retenir le nom de la marque et le fait que l'essai soit gratuit peut les attirer pour, au moins, essayer le programme.

- Les publicités suggestives : ces publicités s'inspirent de la psychanalyse, plus précisément de la théorie de Freud (1923) qui considère que les individus sont gouvernés par leur inconscient. C'est pour cela qu'elles usent de la sexualité et de l'exaltation des sens pour conférer aux produits promus des proportions étrangères à eux. Leur objectif n'est pas de vanter la qualité, mais de conférer aux marques des images fortes qui éveilleront le subconscient des consommateurs. Prenons à titre d'exemple cette publicité de parfum⁷ :

Figure (03) : Exemple d'une publicité suggestive



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=Ig LZ4CGAVc4>

Il est clair que cette publicité joue sur le pouvoir de séduction de l'acteur et cherche à faire admettre que ses pouvoirs de séduction sont conférés par son parfum.

- Les publicités projectives ou intégratives : elles tendent à associer à la marque/au produit les caractéristiques d'un groupe social valorisant auquel le consommateur veut appartenir. Leur visée est de pousser le consommateur à opter pour le produit promu pour affirmer son appartenance sociale. Elles font aussi recours à des personnes célèbres qui constitueront un modèle pour les consommateurs, citons l'exemple de cette publicité⁸ :

Figure (04) : Exemple d'une publicité projective

⁷ Pour consulter la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=Ig LZ4CGAVc4>

⁸ Pour consulter la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=UV2dnawkf0I>

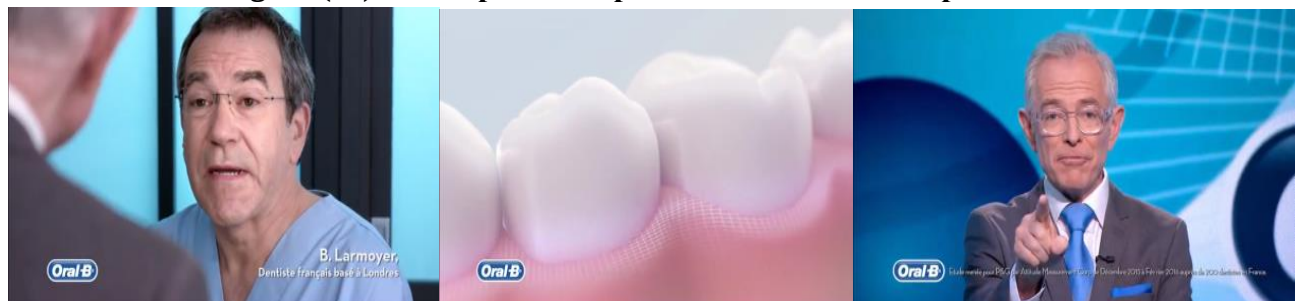


Source : <https://www.youtube.com/watch?v=UV2dnawkf0I>

La publicité utilise ces personnages qui mangent en famille ou entre amis pour présenter un nouveau service qui est le service à table. Par la joie et l'enthousiasme de ces acteurs, l'annonceur essaye d'élargir son marché et de transformer ses restaurants connus pour leurs services rapides et pratiques en endroits conviviaux où pourront se retrouver aisément amis et familles autour d'une table.

- Les publicités informatives et persuasives : la nomination de ces publicités pourrait prêter à confusion car on dit d'un discours qu'il est soit informatif (logique) ou alors persuasif (affectif), or dans le domaine publicitaire il est quasi-impossible de parler d'objectivité totale. Ces publicités tendent à revêtir un aspect informatif, néanmoins, elles sont à visée persuasive. Elles considèrent les consommateurs comme des êtres rationnels et conscients et s'inspirent du modèle AIDA⁹ (1998). Elles utilisent la démonstration¹⁰ pour prouver la fiabilité de leur produit, tel est le cas de cette publicité¹¹ de dentifrice :

Figure (05) : Exemple d'une publicité informative et persuasive



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=38T8x9ihgkA>

Pour commencer, la marque est représentée par Mac Lesggy, ingénieur, animateur et producteur. On lui confère souvent un statut de scientifique en référence aux émissions qu'il anime, il a par conséquent un trait de crédibilité chez les consommateurs. En plus, il interviewe un dentiste dont le nom et le lieu d'exercice sont mentionnés dans la publicité. De surcroît, toutes les informations présentées sont justifiées, notamment la dernière qui affirme que ce dentifrice est le plus utilisé par

⁹ Attirer l'attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir- déclencher l'Achat.

¹⁰ Au lieu de la persuasion.

¹¹ Pour consulter la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=38T8x9ihgkA>

les dentistes en France (le nom de l'étude, l'année et l'échantillon sont présentés à la fin du film publicitaire).

La publicité opère dans un milieu concurrentiel où chaque rival essaye de se démarquer des autres en proposant de bons produits aux meilleurs prix et en les promouvant de la meilleure manière possible. John Pemberton, inventeur de la recette de Coca-Cola¹² déclare : « *Si je pouvais avoir vingt-cinq mille dollars, je dépenserais vingt-quatre mille dollars en publicité et j'utiliserais le reste pour fabriquer du Coca-Cola. Et alors, nous serions tous riches* » (Cité par : Mouillot, P., 2006 : 05). Loin d'être un moyen de faire connaître les produits/marques, la publicité est créatrice d'images et de représentations mentales, elle crée de forts liens psychiques entre l'entreprise et le consommateur.

Pour arriver à façonner cette image et à l'ancrer durablement dans l'esprit du consommateur, les messages publicitaires récents ont pris une nouvelle tournure en empruntant des stratégies de communication qui visent à s'éloigner de la publicité et à brouiller leurs messages publicitaires en les associant à des causes étrangères au domaine du marketing. Pourquoi ? Nous répondrons que par la dépublicitarisation, les annonceurs essayent de faire oublier aux consommateurs qu'ils ont affaire à une publicité et qu'ils sont sollicités pour dépenser de l'argent, cela apaise leur sentiment de méfiance. De plus, la dépublicitarisation favorise la prolifération d'une image positive de la marque chez les consommateurs. Elle offre aussi le champ libre aux annonceurs pour développer leur créativité.

Parmi les procédés récents résultant de la dépublicitarisation, nous citerons la proclamation des marques en fonction des causes écologiques ou sociales. Tel est le cas de la publicité¹³ de cette voiture électrique :

Figure (06) : Publicité faisant recours à une cause écologique



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=U5LQ1qHhiZs>

Cette publicité met en évidence la gravité de l'utilisation des appareils électriques au quotidien pour proposer une voiture respectueuse de l'environnement et de la santé de ses utilisateurs.

Une autre tendance de publicité se veut tolérante, antiraciste et favorisant les différences sociales, comme avec cette publicité de serviettes hygiéniques¹⁴ :

Figure (07) : Publicité antiraciste

¹² Marque de boisson gazeuse

¹³ Pour consulter la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=U5LQ1qHhiZs>

¹⁴ Pour consulter la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=AmUknJLPvz0>



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=AmUknJLPvz0>

La publicité commence par informer les téléspectateurs du nombre de femmes dans le monde, elle montre des femmes de différentes races ethniques, couleurs de peaux et religions. La marque s'engage à proposer des produits adaptés à chaque femme et refuse de céder aux préjugés.

D'autres publicitaires procèdent par la fragmentation de leurs campagnes publicitaires en plusieurs épisodes revêtant ainsi un aspect filmique, ces publicités lancées l'une après l'autre sont semblables à une série qui laisse le spectateur impatient de découvrir le prochain épisode. Ce procédé est largement utilisé par l'entreprise MAAF¹⁵, notamment avec sa campagne : *Qui peut concurrencer la MAAF ?* Dont nous montrons quelques photogrammes¹⁶ :

Figure (08) : Publicités procédant par épisodes (par fragmentation)



Source : https://www.youtube.com/watch?v=eJ_6qIseFXc&list=PLKmu3I-pyXtCfd0FCTH9-9TGNC8syG5uP

Avec une dizaine d'épisodes relatant les mésaventures d'un concurrent qui essaye à tout prix de s'approprier les clients de la MAAF, cette publicité relate l'échec des différentes tentatives du concurrent de la marque pour arriver à convaincre des clients de l'adopter, et ce par diverses manières.

Le recours à l'humour est aussi un procédé qui permet de distraire et de faire rire les consommateurs qui oublient qu'ils sont face à une publicité, c'est le cas de cette publicité de chocolat¹⁷ :

Figure (09) : Publicité faisant recours à l'humour

¹⁵ Pour plus d'informations : <http://www.packshotmag.com/films/maaf-qui-peut-concurrencer-la-maaf/>

¹⁶ Pour consulter la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=eJ_6qIseFXc&list=PLKmu3I-pyXtCfd0FCTH9-9TGNC8syG5uP

¹⁷ Pour consulter la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=tFpx2pBm2dg>

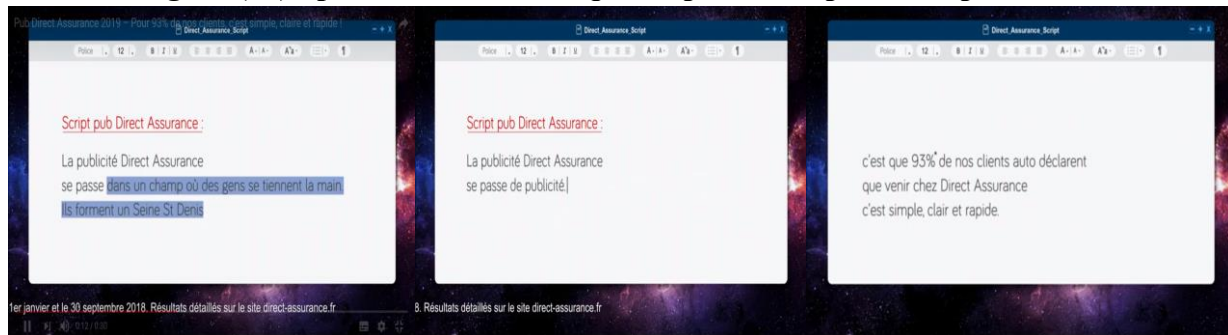


Source : <https://www.youtube.com/watch?v=tFpx2pBm2dg>

L'annonceur a tendance à dédramatiser des situations sérieuses comme un entraînement militaire où le supérieur est censé être ferme et rêche avec les soldats. D'ailleurs, il l'est, au début, mais dès qu'on lui offre une barre chocolatée de la marque promue, il cède, change d'attitude et se transforme en militaire doux, tolérant et décontracté.

Ce dernier procédé de dépublicitarisation que nous citons va plus loin : dans ses publicités il n'y a ni acteurs ni décors. Elle met en scène un créateur publicitaire qui préfère se passer de publicité car selon lui sa marque n'en a pas besoin :

Figure (10) : publicité affirmant qu'elle préfère se passer de promotion



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=YH9h3ct7RvU>

Cette publicité commence d'abord par se moquer, implicitement, des autres publicitaires qui ressentent le besoin de faire des publicités en déployant de grands moyens (décors, acteurs...). Cette marque suggère qu'une bonne marque n'a pas besoin d'artifices pour se vendre et que ce sont ses clients qui vont la défendre. Toutefois, une contradiction gravite autour de ce dernier procédé car d'un côté la publicité défend le fait qu'elle n'ait pas besoin de publicité, mais en en faisant une, quand même.

Il existe d'autres procédés de dépublicitarisation qui font leur apparition au fil des jours. Ces procédés offrent de nouvelles opportunités aux créateurs pour libérer leur imagination. Elles permettent également aux consommateurs de ne pas s'ennuyer en étant confrontés constamment aux mêmes méthodes publicitaire.

V- CONCLUSION:

Il ressort de tout ce que nous venons de constater que les procédés de dépublicitarisation ont considérablement évolué. Ils sont aussi très diversifiés. D'après les résultats de notre recherche, nous pouvons avancer que les modes de dépublicitarisation les plus exploités en 2019 en contexte français sont :

- La répétition des messages pour favoriser la mémorisation.
- La rupture avec les images stéréotypées relatives aux anciennes publicités tel que l'idéal féminin (femme fine et sans défauts)
- Le recours au subconscient (tels que l'exaltation des sens et la sexualité).
- La prolifération des causes sociales.
- Le ralliement à des causes écologiques.
- L'acceptation de la diversité humaine et le rejet du racisme sous toutes ses formes.
- L'organisation des publicités sous forme de séries télévisées.
- Le recours à l'humour dans le but de dédramatiser des sujets et situations sérieuses.
- Faire de la publicité pour dire qu'on n'en a pas besoin.
- Le recours à des personnes célèbres et appréciées pour les associer à la marque.

En somme, nous pouvons affirmer que les stratégies publicitaires actuelles consistent à montrer qu'on n'est pas entrain de faire de la publicité tout en la faisant. On essaye, en effet, de faire rire, de donner le sourire ou de distraire sans mettre en avant le produit dont on parle ; il est compris implicitement. Ce procédé répond à une stratégie marketing en vogue actuellement et qui consiste à vanter d'avantage la marque que ses produits. Cela permet de créer une image de marque incontestable qui se répercuterait sur ses différents produits. Il est important de noter, cependant, que les procédés de dépublicitarisation n'ont pas dissipé les anciens modes publicitaires car ces derniers sont toujours perceptibles au sein de quelques films publicitaires.

Pour terminer, nous faisons de notre présente recherche un portail pour de futures études qui pourront porter notamment sur le pourquoi de l'usage de ces nouvelles stratégies de dépublicitarisation dans le domaine publicitaire. Une enquête auprès des téléspectateurs pourrait rendre compte des retombées de ces procédés sur le public auquel ils sont adressés. Aussi, une investigation des modes de dépublicitarisation employés en contexte algérien pourrait donner lieu à une analyse comparative des nouvelles stratégies publicitaires utilisées en Algérie et en France.

VI- REFERENCES:

Ouvrages et articles :

- Amossy, **L'argumentation dans le discours : Discours politique, littérature d'idées, fiction**, Nathan, France, 2000, 151 ;
- Adam ; Bonhomme, **L'argumentation publicitaire**, Armand Colin, France, 2012, 28 ;
- Breton, **L'argumentation dans la communication (3^e éd)**, Editions de la découverte, France, 2003, 22 ;
- Ducrot, **Le dire et le dit**, Les éditions de minuit, France, 1984, 20 ;
- Ghilione , **L'homme communiquant**, Armand Colin, France, 1986 ;
- Karine Berthelot-Guiet ; Caroline Marti de Montety ; Valérie Patrin-Leclère, **Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire** . Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 30 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>
- Kerbrat-Orecchioni, (1990), **Les interactions verbales : Approche interactionnelle et structure des conversations Tom 1**, Armand Colin, France, 1990 ; 10 ;
- Klinkenberg, **Précis de sémiotique générale**, De Boeck Université, France, 1996, 10 ;
- Lendrevie; Lévy ; Lindon, **Mercator**, Dalloz, France, 2003;
- Mouillot, **PublicitéS**, Paris: Gualino éditeur, France, 2006 ; 05
- Patrin-Leclère, **LA THÉORIE DE LA PUB* – LE CAS DE COCA-COLA, JANVIER 2013**, Communication & langages, France, N° 179, 2014, p 3 à 20
- Perelman ; Olbrechts-Tyteca, **Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique** (6^e éd), Editions de l'Université de Bruxelles, Belgique, 2008, 18 ;
- Plantin , **L'argumentation**, Seuil, France, 1996, 18 ;
- Porcher, **Introduction à une sémiotique des images : Sur quelques exemples d'images publicitaires**, Didier, France, 1976, 135 ;

- Reboul , **Introduction à la rhétorique** (4^e éd), Presses Universitaires de France, France, 1991 ;
- Sacriste, **Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne**, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p. 123-150.
- Vignaux, **L'argumentation : Essai d'une logique discursive**, Librairie Droz, France, 1976, 03 ;

Sitographie

- <http://www.cnrtl.fr/definition/argumentation>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=xf04Ul4pXy0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TASgnn8IYtE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=IgLZ4CGAVc4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=UV2dnawkf0I>
- <https://www.youtube.com/watch?v=38T8x9ihgkA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=U5LQ1qHhiZs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=AmUknJLPvz0>
- <http://www.packshotmag.com/films/maaf-qui-peut-concurrencer-la-maaf/>
- https://www.youtube.com/watch?v=eJ_6qIseFXc&list=PLKmu3I-pyXtCfD0FCTH9-9TGNC8syG5uP
- <https://www.youtube.com/watch?v=tFpx2pBm2dg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=YH9h3ct7RvU>