

Dossier : La publicité

« Le publicitaire n'est en aucun cas un créateur »

La publicité est avant tout une technique. Les moyens formels sont la matière première du publicitaire. Quel est, dès lors, son rapport au langage et à la rhétorique ? Quels sont les liens entre les techniques rhétoriques du texte, d'un côté, et de l'image, de l'autre ? Entretien avec Pascal Durand, professeur ordinaire au département "Arts et sciences de la communication" de l'Université de Liège.

propos recueillis par Pierre Maréchal

Pourrait-on dire que la publicité, par rapport notamment à son « invention » verbale, reprend les techniques de la poésie ?

Si le publicitaire et le poète sont à mes yeux, quoi qu'en dise le publicitaire et quoi qu'il croie, des agents totalement opposés dans leur rapport au langage, c'est que le publicitaire n'est en aucun cas un créateur. Ce qui caractérise le publicitaire depuis que la publicité existe, en gros depuis le début du 19e siècle, c'est qu'il est un recycleur, un récupérateur. Son mode de production consiste à s'emparer de formules figées, de formes clichés, de valeurs usées. Et par le mot même de créateur dont il se pare, le publicitaire récupère une notion, la création, que la littérature et la poésie ont depuis longtemps abandonnée comme l'une des illusions périmées de la pratique esthétique.

Ceci n'empêche évidemment pas qu'il y a une dextérité publicitaire, une technique, une technologie de l'expression qui est effectivement très puissante. On voit bien que la syntaxe par exemple est un des lieux d'intervention les plus évidents de la publicité. Pourquoi la syntaxe, la phrase, l'ordre même des mots dans la séquence du discours ? Parce que le publicitaire est tenu de faire bref. L'espace et le temps coûtent très cher en publicité et donc la syntaxe, l'ellipse en particulier, le transfert de classe aussi, un adverbe devenant un adjectif, un adjectif devenant un adverbe, font partie des procédés les plus couramment employés. Par exemple, « Ariel lave impeccable », qui est une faute de langue et qui se communique à la langue de la rue, ce qui est intéressant et inquiétant à la fois. Aujourd'hui, les gens, les adolescents notamment, qui sont baignés dans le bain de la publicité d'une manière extrêmement intense, sont portés à confondre le régime de l'adverbe et de l'adjectif. La syntaxe donc, premier lieu d'intervention.

Et en ce qui concerne les figures de sens ?

Un deuxième lieu d'intervention formel de la publicité relève très massivement de la métaphore. La métaphore est l'une des figures de sens les plus prégnantes dans le discours publicitaire, mais celles-ci sont toujours extrêmement lisibles. Ce n'est pas la métaphore d'un Mallarmé, ou celle d'un Hugo, c'est plutôt la métaphore des mauvais poètes. C'est-à-dire des métaphores qui doivent être immédiatement intelligibles par le public le plus nombreux. D'autres figures de sens sont utilisées, mais là n'est pas l'important. Il est plus intéressant de se demander pourquoi donc le publicitaire a recours si intensivement à la rhétorique.

La nécessité de la compacité du message : la rhétorique est un stockage de la signification. C'est un compactage du sens et cela permet donc d'économiser du temps, de l'espace et des mots. La forte rhétoricité du discours publicitaire, même si elle est banale, satisfait d'autre part à une fonction de

voile, d'occultation de la fonction commerciale. Le ludisme du message contribue à cacher son enjeu qui reste évidemment de faire acheter un produit ou un service. Une troisième fonction est sans doute qu'un message publicitaire doit résister à l'usure. Il faut qu'il puisse être reçu, entendu de nombreuses fois, sans lasser trop vite. D'où un ludisme de l'expression, les publicitaires jouent de plus en plus de l'humour, et une relative polysémie du discours qui fait qu'à chaque audition, un sens nouveau ou un angle nouveau sémantiquement apparaît. L'immuable slogan « Du pain, du vin, du Boursin » prouve qu'on en n'a pas encore vidé la signification.

Rien de plus désenchanté enfin que le monde de la marchandise : c'est le monde des objets, de la standardisation industrielle, de la froide logique du commerce. La rhétorique publicitaire procède en quelque sorte du « réenchantement » du monde désenchanté de la consommation.

Dans quelle mesure la rhétorique du texte peut-elle être applicable à l'image ?

Il y évidemment une rhétorique de l'image dont la publicité joue. Cette rhétorique n'est pas très éloignée de la rhétorique linguistique à l'œuvre dans le slogan. Au fond, le même registre sera très prégnant, registre de l'ellipse, registre de la métaphore. La publicité « Martini » ou l'on met en conjonction une rondelle d'orange ou de citron et un soleil, montre cela de manière très évidente.

Comment appréhender l'interaction de ces deux systèmes de signes ?

Le rapport entre le discours verbal et le discours iconique est très souvent fait dans la publicité pour qu'un discours explique l'autre, autrement dit, il y a une dépendance logique et sémantique souvent forte entre ce que montre l'image et ce que dit le discours.

Un système de redondance est mis en place ?

Ce n'est pas toujours dans la redondance que ça se passe, même si c'est souvent le cas. Par exemple, « Lion pour rugir de plaisir », et l'on voit la barre qui se transforme en lion rugissant. Il y a bien là une espèce de redondance des formes, on dit deux fois la même chose. Et quelquefois, les spots publicitaires, particulièrement à la télévision, sont incroyablement éloignés du produit. On se demande pendant les quelques secondes de récit qui défilent sous nos yeux, de quoi il s'agit. D'un tampon hygiénique ou d'une barre chocolatée, d'une voiture ou d'une crème anti-rides ? En sorte que le slogan intervient dans les spots publicitaires télévisés pour en stabiliser in fine la signification. L'interdépendance est donc forte : redondance, mais aussi rapport d'explication de l'image par le slogan et parfois vice versa.

Forum de cet article

2 messages

« Le publicitaire n'est en aucun cas un créateur »

posté le 6 juillet 2010 par Isabelle59

« Le publicitaire n'est en aucun cas un créateur »

posté le 7 février 2009 par haièt