COMMUNICATION ET RÉCEPTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Doina Mihaela Popa[1]

Abstract

Advertising, as entity of modern creativity, is based on intertextuality and interculturality in its persuasive process of social and emotional changing. Due to the evolution of mass media devices, the 20th century and the beginning of the current century contribute to the intensification of an authentic phenomenon of mergence in the collective imaginary: cinematography, fashion, television, politics, music, art, and last but not least, Publicity, as forms of „soft-power", cease to belong to a certain group, thus almost instantaneously becoming legible at global scale; their intra and inter-semiotic translability makes them adaptable to all cultures, irreversibly shaping the collective mentality. Through persuasion techniques, the advertising strategies impose a daily „unconscious reading" on the consumer, promoting brands to the detriment of products, thus building an imaginary universe around brands as bearers of symbolic values. The analysis of the psychological factors that influence the people's behaviour while buying/consuming by means of advertising represents a vast field where the psychological factors hold the upper hand; in this manner, perception – rational, emotional or subliminal – is shaped by our individual history, by the affiliation to one culture or another, less by the nature of the real stimulus and more by the context, by the past sensorial experiences, by the daily stereotypes, desires and projections. L*earning, imitation, conformity, but also creativity and the desire for change represent the basis of the motivational mechanism to buy or not to buy a product/service and they also constantly determine our behaviour.*

Title: Communication and reception of advertising discourse

Keywords : advertising discourse, collective imaginary, subliminal persuasion, stereotypes, unconscious behavior

[1] Doina Mihaela Popa, Ph.D., is Associate Professor at „Gheorghe Asachi" Technical University, Iaşi, Romania; contact: doinamihaelapopa@yahoo.fr

BDD-A10154 © 2013 Editura Cugetarea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:17 UTC)

„La Pub vend de l'hyperréel, pour faire acheter du réel."
Nicolas Riou, *La Pub Fiction*

I. L'interdisciplinarité du discours publicitaire La premisse freudienne selon laquelle *„toute notre vie est réglée par le principe du plaisir"* s'applique parfaitement au discours publicitaire actuel, dont le principal effet est celui de *persuasion*, définie dans sa *Rhétorique*, par Aristote, comme étant l'interaction entre trois éléments: *ethos* (le terme grec pour « caractère », désignant l'image de soi telle qu'elle a été construite par celui qui parle afin d'inspirer confiance et crédibilité), *pathos* (l'éveil des émotions chez le public) et *logos* (qui implique à la fois le discours et la raison). Les deux pulsions complémentaires théorétisées par le père de la psychanalyse, la sexualité et la faim, d'un côté, et le sommeil et la mort, de l'autre, semblent s'entrecroiser dans le message publicitaire, qui réunit symbolisme et corporalité ; si on se proposait de relire l'histoire de l'art comme un « musée du désir », la communication publicitaire (logo, affiche, vidéoclip etc.), comme forme artistique *sui generis*, pourrait être décodifiée comme lieu de connexion entre nos fantasmes et nos désirs, entre nos pulsions de vie et de mort, territoire embivalent situé quelque part entre l'amour et la haine. Véritable institution, cette nouvelle *„malaise dans la civilisation"*, qui est la Publicité, joue sur les principaux facteurs qui participent à la définition des conditions économiques, en déterminant tous les actes humains, qu'ils soient conscients ou inconscients; même dans les contextes culturels et sociaux différents, on ne réagit qu'avec notre instinct de conservation, notre agressivité et notre soif d'amour, et surtout, avec ce *besoin de plaisir* et ce *désir de fuir le déplaisir*, selon les bien connus pricipes complémentaires psychanalytiques du **plaisir** et de **la réalité.** *„Cherchant à donner envie de ce dont on a besoin et à creéer le besoin pour ce dont on a envie, la publicité demeure l'une des traductions les plus palpables de la société qualifiée de* ***société de consommation****"*.[2]

La fin du siècle passé, en tant que période épanouissante de la publicité, continuée avec le début de ce XXI-ème siècle, se trouve illustrée par un discours publicitaire envahissant, donnant lieu à de nombreux techniques et stratégies et adoptant des perspectives sémiologiques, psychologiques ou rhétoriques nouvelles ; son besoin de recadrement naît de la multiplication des *supports publicitaires* et du développement inouï des médias électroniques, aussi que de la mondialisation du discours publicitaire, qui devient **interdisciplinaire** ; la publicité envahit l'Internet, en recouvrant plusieurs formats spécifiques : bannières, pop-up etc., ou de nouveaux vecteurs médiatiques : e-mailing, voire blogs etc., en rendant la communication publicitaire plus **participative.** La publicité par SMS - « le marketing mobile »- joue aussi un rôle croissant : *cf.* la campagne de contraception du Ministère de la Santé en France, en 2008 ou la campagne roumaine de publicité politique pour le référendum visant la démission du Président, durant l'été 2012 etc. D'autre part, les *stratégies publicitaires* privilégient la promotion des marques au détriment de celle des produits, médiatisation traduite par la construction d'univers imaginaires autour de marques-cultes, porteuses de valeurs : *Volkswagen, Coca-Cola, Nokia, Nike, Levi's*, *Benetton* etc ; centrées sur la performance, la liberté, le plaisir ou le patriotisme, par exemple, ces valeurs créent une complicité familière entre les fantasmes des consommateurs et les marques idéalisées. Les publicités tendent aussi à brouiller leurs *messages commerciaux*, en les parasitant par des messages plus personnalisés; certaines campagnes abordent la cause écologique (*Leroy-Merlin, Renault* etc), d'autres suivent une démarche politique (la publicité « citoyenne » de *Rompetrol* ou de *Leclerc)* ; d'autres campagnes militent en faveur de groupes sociaux, selon l'exemple de *Dove* à l'adresse des femmes jugées moins gracieuses, ou d'autres, qui dénoncent la marginalisation ethnique des Roms, par exemple.

Le *langage publicitaire* quotidien encore enregistre d'étonnantes métamorphoses sous l'influence post-moderniste : il évolue vers l'ironie et l'autodérision, en privilégiant les détournements des formations discursives les plus diverses, voire éclectiques, qu'elles soient métaphoriques ou cinématographiques. La rhétorique des publicités de marque (européennes ou roumaines à la fois) recouvre des procédés[3] minutieux, capables de mettre en évidence l'idéologie et l'axiologie de la

[2] Lévi, Maurice (2006), *La Publicité fait son cinéma, Paris, Ed. Flammarion, p. 13*

[3] Popa, D.M., *Sociocultural Context and Rhetoric of Advertisment Discourse***,** présenté à la Conférence Internationale de Baia Mare, „Experience & Explanation in Knowledge Society", 14-17 mars, 2013

BDD-A10154 © 2013 Editura Cugetarea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:17 UTC)

Marque, en majuscule ; l'analyse ne cesse pas de se concentrer sur l'éthos manifesté par ces publicités, tout en s'appuyant sur des exemples significatifs et intégrant les dimensions verbales, visuelles et auditives. On peut considérer l'envergure commerciale de messages non publicitaires (littéraires, philosophiques, psychologiques etc.) comme source de discours spécifique, axé sur l'ambivalence et le mélange des points de vue: on réfléchit sur les nouvelles formes de l'énonciation publicitaire, avec le privilège accordé à la créativité, à l'humour et à l'ironie, mais aussi à la traduction intersémiotique, comme supports médiatiques des marques. Selon Michèle Jouve[4] *„Le choix argumentaire (pour un produit, une marque) s'opère en fonction de la société qui est la nôtre et des courants de pensée qui la traversent. Il est nécessaire de maîtriser* ***la culture collective*** *et d'être au fait des courants sociaux, politiques, artistiques, ce qui représente, en somme, le bagage et l'environnement du consommateur"*.

II. Application pratique. La relation : population jeune/publicité et la communication, réception et perception du discours publicitaire. Aujourd'hui, le discours publicitaire, de plus en plus participatif et intégré culturellement, représente un support largement utilisé dans la persuasion du public en général, et du public jeune et très jeune en particulier. L'action de la publicité se matérialise par un phénomène d'interaction, car c'est par le comportement des consommateurs (réactions positives *vs* réactions négatives) que les publicitaires et les promoteurs marketing peuvent vérifier leurs actions. Pour expliquer l'impact de la communication publicitaire, aussi que son caractère interdisciplinaire et sa créativité sur la jeune population de Iasi (Roumanie), La Rochelle (France) et Alicante (Espagne), plus particulièrement sur la population d'étudiants (2 universités de Iasi, 1 université francaise et 1 université espagnole), un questionnaire comportant 30 items a été administré à un nombre de 200 sujets, jeunes filles et garçons. Nous avons utilisé la catégorisation et les tranches d'âge pour le compte rendu consigné dans les 2 tableaux suivants :

Tableau N° 1 : caractéristiques générales des enquêtés

Occupation / Âge	Étudiantes	Étudiants	Total enquêté	Total %
18-30	110	-	110	55%
18-30	-	90	90	45%
Total	110	90	200	Total 100 %

Les résultats de l'enquête réalisée nous révèlent dans le sens de la catégorie un échantillon de : 200 étudiants, soit 100 % de l'effectif ;

A) En considérant les tranches d'âges, nous avons :
- de 18 ans à 30 ans, il y a 200 enquêtés, ou 100% de l'effectif ;

B) En considérant les tranches de sexe, nous avons :
- filles 18 ans à 30 ans, il y a 110 enquêtés, ou 55 % de l'effectif ;
- garçons de 18 à 30 ans, il y a 90 enquêtés, soit 45 % de l'effectif ;

[4] Michèle Jouve, *Communication. Publicité et création d'entreprise,* Bréal, Paris, 2000, p. 261.

BDD-A10154 © 2013 Editura Cugetarea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:17 UTC)

Tableau N° 2 : caractéristiques nationales des enquêtés

Nationalité	Étudiant(e)s roumain(e)s	Étudiant(e)s français(es)	Etudiant(e)s espagnol(e)s	Total %
roumaine	60	-	-	30%
française	-	70	-	35%
espagnole	-	-	70	35 %
TOTAL	60	70	70	Total 100 % - 200 étudiants

L'effectif global s'élève à 200 enquêtés qui donnent un pourcentage de 100% quel que soit le sens d'analyse choisi.

Pour constater qu'il y a ou qu'il n'y a pas: 1) perception de la créativité publicitaire dans le quotidien de l'être humain ; 2) comportements d'acceptation et de refus concernant la pub, on a appliqué un questionnaire de 30 items (voir ci-dessous) visant :

1. Connaissance de la publicité en général : 2 items
2. Connaissance de la Pub comme support interactif à caractère intersémiotique /interdisciplinaire : 6 items
3. Connaissance des medias comme vecteurs de la publicité : (TV, radio, presse écrite, affichage, Internet, autres) : 6 items
4. Effets de la publicité sur le comportement d'achat : 3 items
5. Préférence de diffusion de spots au niveau médias (structure, particularités) : 7 items
6. Comportement d'acceptation *vs r*efus des spots et des affiches publicitaires : 6 items

Structure du questionnaire :

Questions……Réponses: *Oui / Non / Autre / Je ne sais pas*

1. Vous connaissez la publicité ?
2. Vous recevez chaque jour des messages publicitaires ?
3. Est-ce que la Pub relève-t-elle des caractéristiques interdisciplinaires/ intersémiotiques ?
4. Considérez-vous la dimension acoustique (musique, voix) de la Pub un tel trait ?
5. Considérez-vous la dimension image (lumière, couleurs) de la Pub un tel trait ?
6. Considérez-vous la dimension cinématographique (mise-en-scène) de la Pub un tel trait ?
7. Considérez-vous la dimension psychologique (persuasion, manipulation) de la Pub un tel trait ?
8. Considérez-vous la dimension mythologique/littéraire de la Pub un tel trait ?
9. Vous recevez les messages publicitaires surtout par la TV ?
10. Vous recevez les messages publicitaires surtout par la radio ?
11. Vous recevez les messages publicitaires surtout par la presse écrite ?
12. Vous recevez les messages publicitaires surtout par l'affichage ?
13. Vous recevez les messages publicitaires surtout par l'Internet ?
14. Vous recevez les messages publicitaires par d'autres voies ? Lesquelles
15. Considérez-vous que la Pub influence-t-elle souvent votre comportement d'achat ?
16. Considérez-vous que la Pub influence-t-elle parfois votre comportement d'achat ?
17. Considérez-vous que la Pub n'influence-t-elle jamais votre comportement d'achat et vous achetez surtout selon des critères de qualité, de prix, d'habitude, de fidélité de marque ou autres?

BDD-A10154 © 2013 Editura Cugetarea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:17 UTC)

18. Vous préférez surtout les spots publicitaires télévisés ?
19. Vous préférez surtout les affiches publicitaires publiés dans la presse écrite ?
20. Vous préférez les spots et affiches publicitaires hyperérotisés et féminisés?
21. Vous préférez les spots et affiches publicitaires humoristiques ?
22. Vous préférez les spots et affiches publicitaires sportifs ?
23. Vous préférez les spots et affiches publicitaires dramatisés /narratifs ?
24. Vous préférez les spots et affiches publicitaires ayant une connotation politique ?
25. Vous acceptez tous les messages publicitaires chaque fois qu'ils vous sont adressés, sans aucune discrimination et les intégrez aisément dans votre vie quotidienne ?
26. Vous acceptez parfois les messages publicitaires qui vous sont adressés, en opérant des sélections ?
27. Vous regardez surtout les messages publicitaires télévisés et sur Internet?
28. Vous regardez seulement les messages publicitaires affichés : presse écrite, rue, métro/bus etc. ?
29. Vous acceptez rarement de regarder/lire/écouter les messages publicitaires ?
30. Vous n'acceptez jamais de regarder/lire/écouter les messages publicitaires et les considérez inutiles et vous préférez d'autres moyens d'information ? Lesquels ?

Les résultats de l'enquête menée dans la population d'étudiants de 4 universités, dont 2 roumaines (UTI, UAIC de Iasi), 1 française (Université de la Rochelle) et 1 espagnole (Université d'Alicante) prouvent, une fois de plus, qu'en tant que sujets sociables, on ne peut plus vivre isolés et/ou non informés; la publicité est une réalité tangible, dont personne ne peut échapper, un véritable fait social, voire un phénomène, qui mérite des investigations spécifiques et professionnelles et c'est pour cela que les résultats de notre enquête nous ont permis d'établir les conclusions suivantes :

À la lecture et interprétation des réponses obtenues aux items déjà mentionnés ci-dessus, il ressort que :

- les personnes enquêtées, n'importe le pays, le sexe ou l'âge, connaissent ce que c'est que la publicité : tous les 200 sujets choisis par nous l'ont signalé et confirmé, ce qui donne un taux de 100%.

- plus de la moitié des respondants, soit 57/ % (dont 28% francais, 17% espagnols et 12% roumains) acceptent le caractère interdisciplinaire et intersémiotique de la Publicité et peuvent détecter/accepter /reconnaître entre 2 et 4 traits specifiques du caractère : côté image, côté acoustique /musique, côté références culturelles directes ou indirectes, côté cinématographique etc.

- en ce qui concerne l'achat des produits et/ou services, 160, soit 80% des enquêtés sont d'accord qu'ils agissent par la publicité (avec un taux de 51%, ce sont les roumains qui avouent être manipulés, suivis par les espagnols (29%) et les français (10%), et seulement 40 étudiants, soit 20% du total, n'agissent pas par la publicité ou n'acceptent pas de le reconnaître : pour voir comment les autres font leurs opérations d'achat ou de demande de service, nous avons constaté qu'il y a seulement 10 enquêtés, donc 5%, qui agissent par habitude, 15 enquêtés, soit 6%, agissent par le phénomène de bouche à oreille, 14 ou bien 6% font l'effort d'agir en tenant compte du coût de produit et/ou service. En ce qui concerne la qualité, seulement 6 personnes soit 3% tiennent compte de la qualité pour effectuer les opérations d'achats dans leur ville. Par contre, ils sont 160 enquêtés, soit 80%, à agir grâce à la publicité, dont la plupart filles, avec 58%.

- par rapport à la structure interne et à la rhétorique du message publicitaire, la plupart des sujets, soit 88 %, agréent l'hyperéritosation/féminisation, dont 43% français, 29% roumains et 16% espagnols, avec un taux égal de distribution selon les 2 sexes. On observe pourtant une préférence pour les spots plus narratifs (*story telling*) et dramatisés du côté des filles (88% des étudiantes), tandisque 73% des étudiants privilégient les affiches portant sur le domaine : sportif, boissons, cigarettes, industrie de l'automobile ou politique

- par rapport à la connaissance des médias, tous les sujets connaissent la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et, bien sur, l'Internet, donc 100% de l'échantillon connaissent la publicité dans les différents organes de la presse.

BDD-A10154 © 2013 Editura Cugetarea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:17 UTC)

- pour connaître le média qui porte le plus le message, le dépouillement nous montre, suivant le tableau que, 130 personnes ou 65% préfèrent la télévision, 52 individus, soit 26%, choisissent plutôt la radio, 14 sujets de l'échantillon ou 7% ont un penchant pour la presse écrite, 8 individus, soit 4% , sont adeptes des affiches dans la ville, 8 de l'échantillon, soit un taux de 4% préfèrent la publicité par Internet et seulement 2% (étudiants français) affirment ignorer ou même complètement repousser tout genre de publicité.

La Publicité est mondialisée et rien ne peut plus se soustraire consciemment à ce nouveau discours itératif; symbole de la société de consommation, la publicité marque déjà le XXI-ème siècle à travers ses appâts technologiques et communicatifs : Internet, FB, smartphones, télévision numérique etc., en déclenchant une modification progressive et inconsciente de nos habitudes d'audience et de nos comportements envers les marques. Nouveaux Ulysses en train d'être séduits par ces irrésistibles Sirènes, on devrait foncer jour et nuit nos oreilles avec de la cire, déterminés de nous soustraire aux enchantements si acharnés… Mais le sommes-nous, vraiment ?

En tant que technique de marketing et forme de créativité à la fois, la Pub reste un élément principal du mix de communication organisationnelle, en établissant un contact complexe avec les publics ; en tant qu'outil de communication intégrant les plus récentes évolutions technologiques et moyen d'influence et de stratégie mercatique, elle ne cesse d'élaborer sa conception[5] sur les stratégies créatives. Cette créativité y découvre naturellement son identité, en se soumettant aux objectifs définis des campagnes publicitaires ; tout en privilégiant la perspective de l'annonceur/énonceur qui fait communiquer le message, et, d'autre part, la perspective du public qui le reçoit, l'accepte ou le repousse, la Publicité remplit des objectifs quantifiables, décrivant une démarche stratégique fondée sur les étapes de production des campagnes publicitaires. A côté des autres techniques de communication, la Publicité possède ses propres traits spécifiques, parfois psychologiques, voire psychanalytiques, vu la nature du travail de l'agence de conseil en communication qui produit la campagne en question ; la création du message de chaque campagne doit suivre l'élaboration d'un plan média habilement structuré et audacieux, pour obtenir une réponse efficace et fiable.

Conclusions

Si le but des campagnes publicitaires n'est qu'influencer et manipuler les publics, il semble tout à fait légitime de vérifier la qualité et l'intensité de ces effets, prémédités, élaborés et obtenus par un nouvel type de discours, conforme (ou non) à celui récepté et interprété par les gens ; cette démarche peut se réaliser à l'aide des enquêtes et questionnaires thématiques, appliqués, de temps en temps, sur des échantillons représentatifs de population européenne et comprenant des items focalisés sur telle ou telle dimension de la conception, communication ou réception d'une campagne publicitaire. *„L'objet de la publicité est en fait de créer un spectacle qui éveille le plaisir et l'intérêt, qui soit remarqué et donc mémorisé. Bref, dont on ait envie de parler dans les cours de récré ou autour de la machine à café. La publicité ne sert plus un argumentaire produit. Elle devient un objet en soi"*[6].

BIBLIOGRAPHIE

Adam J.-M., Bonhomme M. (2007) *L'Argumentation publicitaire*, Ed. Nathan, Paris.

Cathelat B. (1987) *Publicité et société*, Ed. Payot, Paris.

De Barnier V., Joannis H. (2010) *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Ed. Dunod, Paris.

Declerck M. (2007) *La Publicité à la croisée des chemins*, Éditions EMS, Paris.

Dru J.-M. (2007), *La Publicité autrement*, Ed. Gallimard, Paris.

[5] Cf. Alex Mucchielli, *La Conception des publicités*, Nice, Éd. Ovadia, 2010.

[6] Nicolas Riou, (2004), *La Pub Fiction*, Paris, Ed. D'Organisation, p. 136

BDD-A10154 © 2013 Editura Cugetarea

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:17 UTC)

Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris.
Grunig B. (1990), *Les Mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris.
Heude, R.P. (2005) *Guide de la communication pour l'entreprise,* Paris, Ed. Maxima, Paris.
Hussherr F.-X. (éd.) (1999), *La Publicité sur Internet*, Dunod, Paris.
Jouve M. (1991) *La Communication publicitaire*, Ed. Bréal, Paris,
Jouve, M. (2000) *Communication. Publicité et création d'entreprise,* Ed. Bréal, Paris.
Lavanant D. (2007) *Vices et vertus de la publicité*, Vuibert, Paris.
Lebtahi Y. Minot F. (2009) *La Publicité d'aujourd'hui*, Ed. L'Harmattan, Paris.
Lévi, Maurice (2006) *La Publicité fait son cinéma*, Ed. Flammarion, Paris.
Lewi G. (2009) *Mythologie des marques*, Ed. Pearson-Village mondial, Paris.
Lugrin G. (2006) *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Ed. Peter Lang, Berne.
Mucchielli A. (2010) *La Conception des publicités*, Éd. Ovadia, Nice.
Popa, D.M. (2013) *Sociocultural Context and Rhetoric of Advertisment Discourse***,** présenté à la Conférence Internationale de Baia Mare, „Experience & Explanation in Knowledge Society", 14-17 mars.
Riou N. (1999) *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Éd. d'Organisation, Paris.
Teyssier J.-P. (2004) *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ?*, Ed. Armand Colin, Paris.

BDD-A10154 © 2013 Editura Cugetarea
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:17 UTC)