VRAI VS VRAISEMBLABLE DANS LA PUBLICITE AUTOMOBILE CONTEMPORAINE

Marius Octavian MUNTEANU[*]

Abstract: *For the last several decades, advertising discourse stands out by a few psychological and social features, among them being the exploitation of inner, deep Ego, altogether with its most primal instincts and frustrations. This deep dive into the Ego and his identity troubles represents a great opportunity for advertisers to create compensatory, real-like dreams, offering solutions to solve the most intricate issues. In this paper, our main goal is to reveal a few rhetoric and argumentative techniques used by advertisers to create this fairy world of solved problems and fulfilled deepest dreams. More precisely, we try to show that even the concept of Real and Realism in terms of objective rationalism could become fallacious, an easy way to seduce the targeted audience. In order to achieve this main goal, we will use a conceptual apparatus coming from the Pragma-dialectical School, the argumentative theory and last, but not the most important, a few concepts derived from philosophy like the theory of possible worlds, empirics, or rationalism. Our efforts will concentrate on the various ways to turn argumentation from realistic, scientific, pure technical demonstration to pure seduction, in other terms from objective to subjective argumentation. As already said, one of our hypotheses would be what if rational demonstration could turn itself into a subjective-like argument, Real being decoded as Plausible. Our analysis will be made on a few advertising posters for automotive industry from the last decades.*

Keywords: *discourse analysis, pragmadialectic, discourse of advertising, plausible, real*

Introduction

Analysé d'un point de vue diachronique, le discours publicitaire a beaucoup changé les dernières décennies en termes de manière d'expression. Quoique jamais ignoré jusqu'à nos jours, le rôle informatif de celui-ci est passé, d'une certaine manière, dans le second plan, les annonceurs mettant l'accent sur le destinataire du message et sur son horizon d'attente. D'une perspective communicationnelle, c'est un discours qui ait le mieux compris l'importance de l'Autre, du destinataire de la communication, pour une efficacité réceptive maximale en termes pragmatiques. Les études de marché, les sondages sociologiques préalables aux campagnes publicitaires ont eu comme effet une compréhension profonde du public récepteur et de ses traits psycho-sociales. Les efforts donc se concentrent, apparemment, moins sur l'objet de la communication publicitaire que sur le destinataire de celle-ci, ses pulsions intérieures, ses rêves et constructions socio-mentales étant d'une importance fondamentale. L'objet de cette forme de communication a toujours eu la même importance – une importance financière, économique. Quand même, la création de l'image de celui-ci par le discours a beaucoup changé, étant en accord avec l'évolution psycho-sociale du public cible. L'un des traits psycho-sociaux fondamentaux du consommateur de publicité de nos jours serait bien le collectivisme de l'individuel, on peut distinguer aisément des catégories d'individualités auxquelles le discours publicitaire s'adresse comme à des entités uniques. Quoiqu'apparemment individualiste, personnalisé et intimiste, le discours publicitaire

[*] Université « Dunărea de Jos », Galaţi; marius.munteanu@ugal.ro.

BDD-A30031 © 2018 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:29 UTC)

reste un discours public s'adressant à des catégories psycho-sociales comme à des individualités séparées. C'est paradoxal et aussi efficace en termes de réception, car cette adressabilité générale est masquée par des stratégies discursives marquées par des *subjectivèmes* (v. Kerbrat-Orecchioni, 1980) – et dans ce cas spécifique du discours publicitaire, nous aimerions proposer les termes de *subjectivème transféré* (de l'énonciateur dissimulé à l'énonciataire) et de *subjectivème construit* (marque de subjectivité discursive *construite*, forme vide sans l'apport du récepteur du message, récepteur aussi individuel que collectif, le public-cible du message en question).

Il est important de préciser cette visée *réceptio-centriste* de la publicité contemporaine dans la lumière de notre démonstration qui suit, démonstration qui aimerait souligner le fait que le monde objectif et ses représentations ne sauraient pas être reçus pleinement par le consommateur contemporain de publicité sans un passage obligatoire, parfois divergeant et réfractionnel, par le subjectif. Autrement dit, il n'y a pas de réel dans la publicité, mais des formes subjectivées de réel, constructions rhétorico-discursives permettant l'appropriation de celles-ci par le destinataire du message.

Pour atteindre cet objectif principal de notre étude, nous allons exposer ci-dessus quelques théories sur la publicité qui complètent, d'une perspective non-linguistique, la compréhension du phénomène en question.

1. La publicité comme mythologie moderne

Une première théorie particulièrement intéressante du point de vue de la perception de la réalité par le discours publicitaire appartient au philosophe et sociologue Jean Baudrillard qui considérait dans son ouvrage publié en 1970, La *société de consommation*, que la publicité représenterait la quintessence de tout ce qui peut être désigné par le terme *pseudo-événement*. Le discours publicitaire transforme l'objet réel dans une mode, un fait divers spectaculaire[1], le privant ainsi de ses qualités objectives. L'évaluation du résultat d'un processus publicitaire ne se réalise pas suivant les critères fondamentaux de vrai ou faux (et, vu la fonction prépondérante de nature argumentative du discours publicitaire, ces valeurs seraient considérées non-pertinentes, on sait bien que la valeur essentielle de l'argumentation, c'est bien le vraisemblable et non la valeur de vérité), car l'objet réel a disparu, étant remplacé par une virtualité ou plutôt par une potentialité. Une potentialité qui ne devient réalité que par l'adhésion du public au discours qui l'a produite ; c'est ainsi que la publicité acquiert les traits du mythe, elle est, en fait, une dernière forme, postmoderne, de mythe.

2. La publicité poétique

Tout comme la théorie mythologique de la publicité de Baudrillard, on peut mentionner la théorie poétique de P. Bourdieu. Il considère que les mêmes critères utilisés pour analyser le discours poétique peuvent être appliqués et au discours publicitaire, vu sa dimension symbolique d'exploiter les significations particulaires, les connotations que le récepteur peut décoder à travers ses propres expériences : « La publicité n'est si efficace que parce que, comme toute espèce de démagogie, elle flatte les dispositions préexistantes pour mieux les exploiter, asservissant le

[1] « La publicité réalise ce prodige d'un budget considérable consumé à seule fin non pas d'ajouter, mais d'*ôter à la valeur* d'usage des objets, d'ôter à leur valeur/temps en les assujettissant à leur valeur/mode et au renouvellement accéléré. » (Baudrillard 1970: 50).

BDD-A30031 © 2018 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:29 UTC)

consommateur à ses attentes et à ses exigences sous apparence de les servir [...]. A cette fin, elle use d'effets qu'il faut, au risque de choquer, appeler *poétiques*. Comme la poésie, en effet, et avec des moyens tout à fait semblables, elle joue des connotations du message, usant systématiquement du pouvoir que détient le langage poétique d'évoquer les expériences vécues […] » (Bourdieu 1990: 9).

Non seulement la crédibilité est celle qui assure ce passage de la croyance à l'action, mais aussi ces désirs dissimulés du récepteur, ces pulsions intérieures auxquelles on fait appel par les stimuli et les composantes symboliques que contient le message. Ce sont ces éléments qui ont déterminé certains chercheurs du discours publicitaire de le considérer une forme de *communication symbolique* au sein de laquelle les retombées économiques s'évanouissent au profit de la création d'un milieu favorisant le rêve, la projection idéale du Soi dans un monde utopique – *le meilleur des mondes possibles* où les besoins personnels (réels ou induits par le message publicitaire lui-même) se trouvent toujours remplis (v. « Sur notre réalité de tous les jours, il y a surimposition d'une autre réalité, comme un rêve. Tout se passe comme si le but essentiel, qui est de vendre et de faire un profit, était nié; comme si le monde des affaires n'avait d'autre souci que de moissonner les dons de la nature et de les apporter à chaque amateur individuel – dans une vie idyllique en pleine harmonie avec la nature » - Spitzer, 1978: 155).

Le rapport ontologique objectif de l'objet devient *symbolique*, c'est bien un objet de consommation ayant changé son statut de nom commun au nom propre. Ou bien, comme le précisait Baudrillard, « Les signes publicitaires nous parlent des objets, mais sans les expliquer en vue d'une praxis (ou très peu): en fait, ils renvoient aux objets réels comme à un monde absent. Ils sont littéralement *légende*, c'est-à-dire qu'ils sont d'abord là pour être lus. S'ils véhiculaient une information, il y aurait lecture pleine et transition vers le champ pratique. Mais ils jouent un autre rôle, celui de visée d'absence de ce qu'ils désignent » (Baudrillard, 1968 :208). Les objets ainsi valorisés feront par suite partie du système du *standing*, système par lequel l'individu réalise la connexion, la relation avec d'autres consommateurs. Le discours acquiert au fait deux dimensions axiologiques rendues par le schéma ci-dessus :

\+

Le produit est valorisé, **POSITIVE**
Le sujet consommateur en relation avec le produit est lui aussi **POSITIVE**

-

D'autres produits similaires sont perçus comme **NEGATIVES**
LE sujet consommateur non-connecté au produit est **NEGATIVE** lui aussi

(Everaert-Desmedt 1984: 127)

Les effets symboliques sont possibles grâce à la création d'un pacte implicite entre le créateur du message et son récepteur. L'auteur du message reprend du cadre épistémique et affectif commun des concepts et des images susceptibles d'être appropriés par le destinataire de celui-ci et tout cela grâce à un cadre d'expériences personnelles suggestives. Tout comme le discours poétique, le discours publicitaire est une virtualité, un prétexte pour faire revivre des expériences personnelles, pour évoquer des valeurs, des attitudes individuelles, étant donc l'expression la plus distinguée d'une subjectivité réceptrice.

BDD-A30031 © 2018 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:29 UTC)

3. La publicité utopique

Les plus récentes théories de la publicité sont marquées par les mutations profondes enregistrées les dernières décennies au niveau de la société de consommation. La crise des valeurs, des représentations, a mené à la création d'un nouveau langage publicitaire, plus adéquat aux besoins de l'homme contemporain et de ses traits. Si le discours publicitaire du 20e siècle représentait une forme de promotion du consumérisme, mettant en évidence ses bénéfices et ayant la fonction de réaliser la cohésion sociale, le discours contemporain est marqué par une rhétorique de l'équivoque, du possible, de l'ambiguïté, créant à maintes occasions un monde utopique. Les oppositions de classe sont devenues moins visibles (même si elles se manifestent encore dans les styles de consommation), et le spectacle publicitaire, ce « rite de possession imaginaire » (Jeudi 1977: 21), fonctionne de la même manière au niveau de toutes les couches sociales. Il en suit donc, dans la logique sociale, le principe du collectivisme : la publicité règle et uniformise la vie quotidienne.

4. La théorie des mondes

Si étrange qu'il puisse paraître, notre démarche théorique englobe aussi cette vieille théorie des mondes possibles – abordée d'une perspective philosophique par Chisholm, Goodman, Kripke, Meinong, Plantinga, Lewis ou Leibniz), théorie mise en relation avec l'étude des concepts tels l'actualité, la possibilité ou la nécessité, mais aussi, plus récemment, avec la question du jugement de vérité d'une proposition par rapport à la cohérence d'un système de croyances (BonJour, Roche). Ayant donc comme point de départ une étude de nature philosophique, la théorie des mondes possibles devient particulièrement enrichissante dans le domaine de la littérature, par les questionnements sur la fiction ou la fictionnalisation du monde réel.

Comme nous l'avons déjà précisé, la publicité crée par le discours un monde parallèle, une fiction du réel, le résultat étant un univers idéal et même utopique où le produit, loin de se détacher du principe du réel, devient l'objet d'un processus de fictionnalisation. Les caractéristiques de ce produit sont soumises à un traitement métaphorique, personnalisant et parfois hyperbolisant, dans un mot, il devient un objet littéraire, fortement stylisé et amélioré. Il devient donc l'objet d'une poétique constructive, il semble perdre sa fonctionnalité primaire pour devenir tout un univers de significations potentielles, décodables et entièrement décélables par seul le processus réceptif. On crée donc un univers second, très proche de celui réel, matériel, mais aussi très éloigné de celui-ci parce que la mise en cause du principe de réalité n'est pas le point d'intérêt central. Il ne faut pas quand même ignorer la force des arguments non-linguistiques – sons, couleurs, images, lignes, perspectives photographiques, lumières (d'une perspective pragma-sémiotique) qui jouent le rôle d'ancrage référentiel dans l'immédiat et le réel, rendant l'impression de vrai, alors que les implicites psycho-socio-culturels multiplient les pistes réceptives et sémiotisantes, rendant le message plus ou moins ambigu - cela dépendant de l'horizon épistémique du destinataire.

Vrai vs vraisemblable dans la publicité automobile contemporaine

En ce qui suit nous allons analyser quelques affiches publicitaires créées pour l'industrie automobile pour dévoiler les techniques utilisées par les annonceurs de rendre l'impression de réel, le vraisemblable en tant que concept argumentatif. Nous allons regrouper ces affiches de manière scalaire, des affiches contenant le plus d'indices, de marqueurs discursifs de la construction du réel (arguments factuels,

BDD-A30031 © 2018 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:29 UTC)

linguistiques ou non, arguments tenant au discours rationnel) jusqu'aux affiches où le réel n'est que suggéré ou même occulté pour mettre en avant, d'une manière explicite, les arguments sensibles appartenant à un discours plutôt lyrique, intimiste et séducteur.

Comme traits discursifs distinctifs de la publicité automobile, il faut préciser que les deux types d'arguments coexistent dans le même message, la disposition graphique des éléments visuels et linguistiques jouant le rôle de *modulateur* signifiant. Nous avons constaté que l'image du produit, en général, occupe presque toute la superficie de l'affiche (si celle-ci n'apparaît pas dans un certain environnement ou dans une relation avec une personnalité publique). L'image joue le rôle d'un argument factuel, rationnel et informatif, ayant le rôle d'ancrage référentiel. Quand même, l'angle de la prise photographique, le découpage du réel (l'arrière-plan), les couleurs et les lumières utilisées changent cette perspective, transformant l'image du produit d'un argument objectif dans un argument subjectif, trahissant d'une manière évidente une intention communicationnelle à peine voilée. D'autres arguments factuels d'ordre lexical, tenant aux vocabulaires spécialisés, viennent soutenir l'idée d'un argumentaire pseudo-scientifique, spécifique à un discours de vulgarisation scientifique. Un autre rôle rhétorico-argumentatif de l'emploi de ces termes spécialisés serait l'ancrage et le découpage réceptif ; de cette manière le public cible est visé directement, ce sont des *spécialistes* qui savent décoder le message et comprendre les significations techniques des lexèmes utilisés. Au fait, c'est bien un argument fallacieux d'autorité, car il n'y a pas de marques d'évidentialité qui soutiennent les assertions comprises surtout dans le corps du texte (*body copy*). C'est une démarche argumentative d'apparent réalisme, le but étant quand même de séduire le destinataire, de le flatter en lui apportant des arguments dont l'importance n'est connue qu'à lui, un *spécialiste*. Ce type d'argument factuel et rationnel, comme nous l'avons déjà précisé, se retrouve d'habitude dans le corps de texte qui joue un rôle secondaire dans la réalisation globale de l'hypersigne publicitaire. Cette disposition graphique, à la périphérie du message global, corroborée à la dimension des polices utilisées, vient renforcer notre affirmation précédente. Ce n'est pas un argument central, l'argument factuel et rationnel, rendant une image fidèle de la réalité technique. Par contre, une place centrale est attribuée au slogan qui a le rôle évident, explicite, de séduire le public par ses implicites psychiques ou socio-culturelles. Du point de vue lexical, nous remarquons les termes inscrits dans la sphère sémantique du désir, de la passion, de l'apparence esthétique, de l'attitude citoyenne envers l'environnement, termes s'adressant de manière directe, par un mouvement manipulateur et intimiste, à l'individu et à ses pulsions primaires.

BDD-A30031 © 2018 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:29 UTC)



Figure 1



Figure 2



Figure 3



Figure 4

Les quatre affiches ci-dessus représentent quatre manières de *faire croire* à travers des arguments situés entre le rationnel et l'affectif. Le processus argumentatif ayant comme principal but créer l'image du vrai par le vraisemblable repose exclusivement soit sur des arguments (ou paralogismes) logiques, rationnels, soit sur des arguments exclusivement affectifs, soit sur une combinaisons entre les deux types.

L'affiche de la Figure 1 représente un cas *classique* d'argumentation fallacieuse, les inférences réalisées à partir des arguments sous-tendus par des signes linguistiques et non-linguistiques étant tout à fait erronnées de point de vue logique. L'image de l'actrice de renommée mondiale Catherine Zeta-Jones en tant que garant séducteur de l'image de l'automobile, image corroborée au slogan *Je ne porte pas de bijoux. Je les conduis* devient dans ce contexte un paralogisme recouvrant au fait plusieurs. Dans cette étape de l'argumentation (v. les étapes de la discussion critique envisagées par Eemeren et Grootendorst[1] – « the confrontation stage, the opening stage,

[1] Eemeren et Grootendorst, http://www.ditext.com/eemeren/pd.html

BDD-A30031 © 2018 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:29 UTC)

the argumentation stage, and the concluding stage »[1]) le point de vue soutenu par les annonceurs à travers l'image de la célèbre actrice représente un moyen non-argumentatif de persuader le public, une variante de paralogisme *ad verecundiam* (au cadre duquel le proposant défend le point de vue en mettant l'accent sur ses qualités, sans aucun rapport à l'objet de l'argumentation, s'érigeant en tant que garant sans avoir aucune autorité dans le domaine automobile) et en même temps un paralogisme *ad populum* – le slogan attribué à cette actrice ayant le rôle de persuader par des moyens émotionnels le public cible, le déterminant de réaliser une inférence qui serait elle-même un argument fallacieux, une fausse analogie : « Acheter le produit représente un moyen de se sentir comme une vedette de cinéma, comme une célébrité ». Cette association de l'image d'une star à un produit joue la carte du paralogisme émotionnel et conduit donc à une fausse analogie qui ne saurait pas être détectée par le consommateur parce que le moyen d'argumentation n'est pas logique, mais persuasif, émotionnel. La réalité de l'objet promu devient d'importance secondaire donc, et cela se voit aussi dans cette affiche, par l'image à rôle d'ancrage référentiel de l'auto disposée en arrière-plan ainsi que par la couleur utilisée, la combinaison rouge-noir induisant l'idée de passion, séduction, catabase vers les profondeurs du psyché humain. La réalité sensible est prédominante ici, les autres arguments du corps du texte situé en bas de l'affiche contenant des détails techniques (*Quatre motorisations essence à 4 et 6 cylindres, deux turbo diesel à injection directe/ Transmissions mécaniques*) ne font que soutenir l'idée secondaire de *sportivité*, l'idée qui aurait dû être centrale. L'image du réel est donc construite et par des arguments factuels, rationnels, mais ils n'ont pas la portée des arguments (au fait des paralogismes) de la zone centrale du message publicitaire.

La deuxième affiche pour Renault Captur représente une argumentation équilibrée entre les deux types d'arguments, leur disposition graphique soutenant cette idée. Dans la partie supérieure se retrouve le slogan à rôle persusif, s'adressant d'une manière directe au destinataire en lui induisant une disposition affective envers le produit promu. *Vivez l'instant* est un slogan classique de l'hédonisme consumériste, dans ce cas combiné à l'idée de vitesse de déplacement de la marque automobile et de durabilité, stabilité de la sensation éprouvée. Les arguments d'ordre lexical font partie de la terminologie de spécialité (*Boîte ECC à double embrayage, Banquette arrière coulissante, 100% personnalisable*) et ont le rôle de convaincre le destinataire par la voix de la raison, créant une image identitaire de la réalité technologique. De nouveau le rationnel est redoublé par l'émotionnel, mais la proportion équilibrée des deux types d'arguments contribue à la création plus sobre de l'image de la réalité technologique présentée.

Le troisième affiche construit le réel technologique sur des arguments strictement rationnels et factuels, le seul argument « affectif » étant l'image de l'auto promue. Ainsi, les précisions techniques – *ABS avec EBD (répartiteur de freinage), VSA (contrôle électronique de trajectoire, 6 airbags, Jantes alliage 17'', Climatisation à régulation électronique séparée* décrivent d'une manière précise la réalité technologique n'appelant à aucun argument de nature émotionnelle, convaincant donc par ces détails constructifs. Ce type de discours, sobre et précis, s'adresse aux consommateurs spécialistes ayant une niveau d'attente et aussi une *doxa* spécialisée leur

[1] « l'étape de confrontation, l'étape d'ouverture, l'étape d'argumentation, l'étape de conclusion » (n.t.).

BDD-A30031 © 2018 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:29 UTC)

permettant d'apprécier à juste valeur un tel produit sans aucune construction idéale, fictionnalisante ou affective.

Le quatrième affiche sélectionné privilégie la construction du réel par une argumentation exclusivement persuasive. Un objet technique est associé à l'image d'une femme qui pourrait bien représenter la réalité intérieure de l'auto, son esprit. La subjectivité du message traduite par l'emploi de l'embrayeur JE est une subjectivité transférable au destinataire, celui qui, en devenant son propriétaire, s'approprierait aussi cet esprit. Voilà donc une stratégie argumentative de persuasion intériorisée, s'adressant au psychique du destinataire de manière directe, sans aucun intermédiaire. La construction du réel en termes de valeur de vérité ne présente aucun intérêt, ce qui présente un réel intérêt c'est la vraisemblance du sentiment.

Conclusions

A travers les affiches analysées nous avons essayé de surprendre la complexité de la construction d'une réalité technique, voir la réalité automobile. Nous avons surpris de diverses réalités possibles, des *vérités* qui se superposent aux réalités objectives, des réalités recréées sur le terrain de l'imagination, de la fiction, dans une démarche argumentative exclusivement affective, émotionnelle. Par le discours publicitaire contemporain, même l'image d'un objet technique comme une automobile peut être construite de diverses manières en fonction de la stratégie de marketing et du public ciblé.

Bibliographie

Baudrillard, J., *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970.
Baudrillard, J., *Le système des objets,* Gallimard, Paris, 1968.
Bourdieu P., bouhedja, S., christin, R. & givry, C., « Un placement de père de famille » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 81-82, mars, pp. 6-33. En ligne: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1990_num_81_1_2924, [5.05.2018].
Everaert-Desmedt, N. « La litanie publicitaire; Valeurs fiduciaires et persuasion » in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand (Ed.), Presses de l'Université de Toulons-le-Mirail, 1984.
Jeudi, H.-P., *La Publicité et son enjeu social*, Presses Universitaires de France, Paris, 1977.
Spitzer, L., « La publicité américaine comme art populaire » in *Poétique*, No 34., p. 150–160, Seuil, Paris, 1978.

Sitographie

Eemeren, F., Grootendorst, R., « The Pragma-Dialectical Approach to Fallacies » in *Fallacies: Classical and Contemporary Readings*, Hans V. Hansen, Robert C. Pinto (eds), 1995. En ligne : http://www.ditext.com/eemeren/pd.html [5.12.2018].

BDD-A30031 © 2018 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:29 UTC)