

ELAD-SILDA

ISSN : 2609-6609

Éditeur : Université Jean Moulin Lyon 3

7 | 2022

Forces et enjeux des discours de publicités : représentation(s), argumentation et persuasion

Introduction

Lucile Bordet et Denis Jamet

 <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1247>

DOI : 10.35562/elad-silda.1247

Référence électronique

Lucile Bordet et Denis Jamet, « Introduction », *ELAD-SILDA* [En ligne], 7 | 2022, mis en ligne le 02 novembre 2022, consulté le 22 mai 2023. URL : <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1247>

Droits d'auteur

CC BY 4.0 FR

Introduction

Lucile Bordet et Denis Jamet

TEXTE

- 1 Ce septième numéro d'ELAD-SILDA dédié aux enjeux des discours de publicités s'interroge sur les notions de représentation(s), d'argumentation et de persuasion dans des publicités de natures variées et en diverses langues (français, anglais, chinois). Il se veut une synthèse représentative d'une série de trois manifestations scientifiques coordonnées entre 2019 et 2021 par le Centre d'études linguistiques – Corpus, discours et sociétés de l'université Jean-Moulin Lyon 3 et l'Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication de l'université Jean-Monnet Saint-Étienne.
- 2 Ce numéro aborde le discours publicitaire sous deux angles principaux : la question des **représentations** (des sociétés et de leurs modes de pensée, du vieillissement, de la maladie, etc.) et les notions d'**argumentation** et de **persuasion** du consommateur.
- 3 Le discours publicitaire est souvent considéré comme le discours argumentatif par excellence, ainsi que mentionné par Kaur, Yunus & Arumugam [2013 : 70] : « [I]t is not easy to ignore the persuasive nature of advertisements », ou Sonesson [2013 : 7-8] :

« [A]dvertising discourse today is the favoured, and in fact almost exclusive, domain of rhetoric. [...] So whatever we may think of publicity from other points of view, publicity discourse is today practically the only domain in which rhetoric is alive and well – in both classical senses of the term, that is, as both *dispositio* and *elocutio* ».
- 4 Andrei [2007 : 126] insiste également sur le fait que « [l]e but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement, de le pousser à acheter le produit en question ».
- 5 Tout en cherchant à persuader le consommateur du bien-fondé de l'achat du produit vanté, le discours publicitaire propose une repré-

sensation plus ou moins fidèle, stéréotypée, voire biaisée de la société. Et c'est précisément cette représentation qui va inciter le consommateur à passer à l'acte d'achat, que ce soit pour se conformer à la société ou pour tenter de ressembler aux personnes censées représenter un idéal que l'achat du produit lui permettrait d'atteindre – idéal de jeunesse, de vieillissement assumé, de féminité ou de masculinité, ou encore pour répondre à un besoin que le publicitaire va créer de toute pièce chez le consommateur.

- 6 Ce numéro s'ouvre sur les remarques préliminaires d'une contribution de **Marc Bonhomme** qui étudie la publicité sous le prisme des macro-actes et des méta-actes de discours. L'auteur travaille sur des extraits de presse écrite, en montrant que le principe organisateur de la publicité est d'ordre pragmatique et repose sur des actes de discours stéréotypés. Il démontre que la publicité s'articule autour de trois macro-actes illocutoires fondamentaux qui possèdent une force argumentative variable selon divers critères. Il souligne par ailleurs que le discours publicitaire a recours à de nombreux méta-actes de brouillage destinés à amplifier la portée des messages transmis tout en rendant plus opaques les aspects problématiques des publicités.
- 7 **Lucile Bordet** et **Denis Jamet** ouvrent ensuite le premier volet de ce numéro dédié à la notion des représentations publicitaires avec un article qui propose une approche comparative des domaines lexicaux et sémantico-conceptuels des publicités pour les cosmétiques anti-tâche en français et en anglais. Ils offrent une analyse de la conceptualisation de l'âge et du temps qui passe tels qu'ils sont représentés dans les publicités pour les cosmétiques anti-tâche vendus aux femmes par le biais d'une double analyse non outillée et outillée. Ils abordent également l'axiologie du temps par le biais de la prosodie sémantique.
- 8 **Meng Pan** traite également de la thématique de l'âge et du vieillissement dans une étude comparative des sociétés chinoise et française. L'auteur propose une analyse des particularités lexicales propres aux presses chinoise et française quant à la représentation du vieillissement et fait émerger les facteurs sociaux et culturels qui façonnent le vocabulaire relatif aux personnes âgées et au processus de vieillissement.
- 9 Intrinsèquement liée à la notion de vieillissement, la question de la maladie et plus particulièrement du marketing des médicaments est

soulevée par **Pascaline Faure** lors d'une étude multimodale des noms et logos d'une série de médicaments délivrés sur ordonnance. L'autrice met au jour les stratégies de l'industrie pharmaceutique pour conserver ses bénéfices, continuer à exercer une influence sur la politique américaine et persuader les patients de se faire prescrire un médicament plutôt qu'un autre, allant jusqu'à susciter un besoin chez une personne en parfaite santé.

- 10 La contribution de **Muriel Cassel-Piccot**, quant à elle, aborde le discours des publicités sous l'angle double de la représentation de la société anglaise et de la persuasion dans une étude de la communication territoriale au Royaume-Uni. À la croisée des chemins de la civilisation britannique et de la communication, elle se propose d'examiner les campagnes de promotion du Royaume-Uni menées par l'organisme VisitBritain entre 2012 et 2019. Après un rappel du contexte politique, économique, social et culturel de la période considérée, elle offre une analyse d'un corpus de 305 publicités fixes et décrypte l'image du pays promue, les valeurs retenues pour le caractériser et l'idéologie véhiculée. Elle met au jour les moyens mis en œuvre pour édulcorer et redynamiser la britannicité à travers ces publicités.
- 11 Le deuxième volet de ce numéro consacré aux techniques d'argumentation et de persuasion dans le discours publicitaire s'ouvre sur une seconde contribution de **Lucile Bordet** et **Denis Jamet** qui abordent cette fois-ci les stratégies multimodales du discours marketing des produits cosmétiques destinés aux hommes et aux femmes. Les auteurs proposent d'analyser un corpus de 342 publicités par le prisme du choix des thématiques, mais aussi des couleurs, effectué par les publicitaires. Ils montrent, aussi bien au niveau de la langue qu'au niveau du genre du public visé, que les thématiques abordées (jeunesse, vieillesse, masculinité, virilité, etc.) ainsi que les couleurs utilisées selon les genres ciblés jouent un rôle argumentatif et persuasif.
- 12 Les techniques de persuasion et d'argumentation sont également omniprésentes dans le marketing digital, comme l'avance **Élodie Martin** dans son étude de plusieurs sites américains de réservation de logements. En prenant appui sur les travaux de R. Cialdini [2006], elle dégage les techniques de persuasion telles que la réciprocité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale, la sympathie, l'autorité

ainsi que la rareté. Ces stratégies se manifestent linguistiquement et extralinguistiquement, d'où la pertinence d'une analyse multimodale.

- 13 L'étude conjointe de **Jasmine Faris**, **Séverine Equoy-Hutin** et **Jean-Claude Domenguet** centrée sur la figure du consommateur/citoyen vient clore ce numéro. Ils s'intéressent tout particulièrement aux nouvelles formes publicitaires des médias socionumériques comme formes de communication et plus particulièrement à la marque Mio au Maroc. Ils examinent la rhétorique audiovisuelle de la première production audiovisuelle partagée sur les médias socionumériques de la marque. Puis ils s'intéressent, dans un second temps, à la réception par le public de la production audiovisuelle, en analysant les commentaires déposés sur les médias socionumériques.
- 14 Espérons que ce nouveau volume sur les discours publicitaires, de par son approche interdisciplinaire, sache susciter de nouvelles pistes de recherche, et renouveler ce domaine en perpétuelle évolution.

BIBLIOGRAPHIE

Andrei Carmen, 2007, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, vol. 1, n° 1, p. 126-139.

Cialdini Robert, 2006 [1984], *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York : Harper Business.

Kaur Kuldip, Yunus Norimah Mohamad & Arumugam Nalini, 2013, « Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis », *Asian Social Science*, vol. 9, n° 3, p. 61-71.

Sonesson Göran, 2013, « Two strands of rhetoric in advertising discourse », *International Journal of Marketing Semiotics*, vol. 1, n° 1, p. 6-24.

AUTEURS

Lucile Bordet

Université Jean Moulin Lyon 3 (Centre d'Études Linguistiques — Corpus, Discours et Sociétés)

Denis Jamet

Université Jean Moulin Lyon 3 (Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours
et Sociétés)

University of Arizona