

Le slogan publicitaire: une lecture des notions pour la vente des produits et des services automobiles

Carmen Dolores Cubillo Ferreira
Universidad de La Laguna

Analyser le discours publicitaire

Les techniques de l'analyse du discours exploitées nous permettent d'approcher l'appel fait par le publiciste en direction des inquiétudes, des valeurs et des points d'intérêt censés intéresser le consommateur visé par l'annonce en question. Il s'agit bien souvent d'une projection des images et des représentations propres d'une cible bien définie. Dans notre cas d'étude, c'est la catégorie socioprofessionnelle des cadres supérieurs français.

Notre corpus prélevé du magazine économique *l'Expansion* durant le deuxième semestre 2001 a été traité et considéré comme une «masse sémique» (Ureña Rib, 1998). Ce concept de masse sémique s'applique lors de l'étude des discours de multiples locuteurs ou auteurs pris dans leur ensemble en tant que *vox populi*, représentative non plus de l'individualité psychologique de chaque locuteur mais en tant que partie intégrante d'une «masse parlante¹».

Notre grille d'analyse a été élaborée à partir des cinq composantes du schéma d'organisation du discours de Patrick Charaudeau (1992): *Nommer*, *Qualifier*, *Action*, *Faire (Action, Fait)* et *Localiser-Situer*. Ainsi, l'unité lexicale du discours est classée et comptabilisée en un premier temps selon qu'elle sert à «Nommer», à «Qualifier», à exprimer une «Action», à indiquer un «Fait» ou à «Localiser-Situer» dans l'espace et dans le temps. Par la suite, les unités lexicales sont regroupées selon leur appartenance à des *Groupes Notionnels* (désormais

1. «Ce concept de 'masse parlante' selon la *Topique du discours* de J. Coursil, et non pas dans son sens sociolinguistique, étant donné que le groupe n'a pas été sélectionné en fonction de sa position dans le spectre social national et n'est pas proportionnellement représentatif de la société dans son ensemble». In Thèse Ureña Rib (1998).

GN) spécifiques. Mais pour cette analyse, ce sont les GN tout particulièrement qui ont été étudiés. Nous avons établi 50 GN différents.

Pour le classement des occurrences relevées dans chacun des 78 slogans analysés, nous avons eu recours à ces 50 GN qui nous permettent de classer l'ensemble du vocabulaire selon le positionnement de l'imaginaire que l'agence publicitaire veut projeter sur sa cible par le biais de l'image et du message linguistique compris dans le slogan. Notre objet exclusif d'étude a été le slogan publicitaire prélevé des annonces pour traiter le court message: à peine un paragraphe, parfois une phrase ou une lexie, comme l'expression du sens d'une partie importante de l'annonce publicitaire sur papier. Nous avons étudié en particulier les GN compris dans l'ensemble des slogans traités pour dégager les tendances quant à la construction de sens propre au message linguistique. Notre démarche passe par l'élaboration d'une grille d'analyse du discours construite et inspirée du schéma d'organisation du discours proposée par Patrick Charaudeau (1992). Ainsi, les unités lexicales du slogan ont été classées, puis comptabilisées et regroupées selon leur appartenance aux GN suivants:

Dimension	Référents	Critères	GN		
NOMMER	Êtres vivants (+) Animité	Humain (entier)	Anthroponyme		
			Générique humain		
			Générique fabuleux		
		Partie (humain)	Utilisateur: corps		
			Lien	Familiarité	
				Affectivité	
		Partie (-humain)	Partie du produit		
			Groupement	Collectif	
			Élément du paysage	Toponyme	
		Culture	Social	Construit	Instrument
				Culture	Culture
				QUALIFIÉ	Vision du monde
			Goût		
			Odorat		
			Vue		
			Toucher		
			Rapidité		
			Appréciation de la quantité	Quantification Forte	
				Quantification Faible	
			Les mesures	Quantification indéterminée	
				Unité de longueur	
				Unité de poids	
				Unité de temps	
				Unité de volume	
Jugements sur le monde	Appréciation morale	Qualité éthique +			
		Qualité éthique -			
		Appréciation de l'être humain	Hédonisme		
			Insouciance		

		Appréciation intellectuelle	Intelligence
			Connaissance
	Relation affective au monde	Appréciation affective	Attirance
			Rejet
ACTION	Tous	Général	Action générique
		Protéger	Protection
		Lien affectif	Familiarité
	Partenaires		Rejet
			Solidarité
	Intellect	Activité de l'esprit	Réflexion
			Irréflexion
	Physiologique	Activité du corps	Activité physique (tâche professionnelle, motrice)
			Oisiveté
	Problématique	Affronter	Décision
			Contrainte
			Facilité
FAIT	Tous	Général	Fait générique
	Accident	Objets	Disparaître
LOCALISER-SITUER	Temps		Temporalité
	Espace		Espace

Un ou plusieurs de ces GN sont attribués aux occurrences des slogans nous permettant de classer l'ensemble du vocabulaire exploité par les agences publicitaires selon le positionnement de l'imaginaire censé intéresser et séduire la cible du message construit. Autrement dit, nous partons du principe que le rédacteur publicitaire établit un contrat de parole avec le destinataire de son message et c'est avec ce destinataire, en l'occurrence, le consommateur potentiel visé, qu'il communique et passe son contrat grâce à la connaissance de son profil socioéconomique.

Un contrat de communication pour vendre

Lorsqu'on veut vendre un produit ou un service il faut entamer une campagne sur le marché pour que le produit soit connu par le public. Il faut donc trouver les moyens pour pousser ces biens ou services de consommation vers les consommateurs. C'est le programme de communication destiné à les faire connaître soit du grand public, soit d'un public restreint.

Les entreprises de plus en plus performantes ne vendent pas leurs produits à n'importe pas quels acheteurs; elles visent vraiment leur cible. Elles s'adressent à des agences spécialisées qui vont étudier le public auquel sont destinés les messages publicitaires et les images illustratives compris dans le support papier qu'elles vont leur faire parvenir.

Le message pour qu'il soit réussi doit être chargé non seulement d'information mais aussi de persuasion pour que le bien devienne une chose nécessaire et en plus un objet de plaisir. Le message linguistique créé par les agences doit être suffisamment attrayant pour déchaîner l'achat chez le lecteur/acheteur.

Historique de la publicité: de la publicité à la communication

En décembre 1988 l'Association des Agences Conseils en publicité (AACP) se sont transformées en Association des Agences Conseils en Communication ce qui implique le glissement sémantique qui s'est opéré entre publicité et communication.

La communication commerciale est donc un des moyens dont dispose la firme pour atteindre ses objectifs de mercatique et qui dépendent de l'état du marché.

Les objectifs assignés à la communication sont ceux de:

- Montrer le produit et/ou le service et la marque, ses caractéristiques, prix, etc.
- Argumenter moyennant la publicité dénotative.
- Donner envie du produit par la publicité connotative.

Une fois connus les objectifs, il faut viser la cible, c'est-à-dire les personnes à qui on veut transmettre le message: les acheteurs utilisateurs potentiels forment le gros de la cible qu'il faut segmenter pour positionner le produit ou le service.

Il y a trois acteurs du processus publicitaire: l'annonceur, l'agence et le support. Le premier passe commande d'un service au deuxième qui crée le message et l'oriente vers le troisième. Dans notre étude, nous avons donc affaire, d'une part, aux entreprises de voitures françaises ou étrangères implantées en France, d'autre part, aux agences publicitaires telles que *Publicis (Conseil et Étoile)*, *Australie*, *Oursa Maior*, *Louis XIV*, *BDDP& Fils*, *PentaMark*, *EURO RSCG* lorsque leurs noms figurent sur le support publicitaire.

Le média utilisé correspond à celui de la presse professionnelle spécialisée, en particulier, le magazine économique *l'Expansion* du deuxième semestre 2001. Ce média vise les entrepreneurs et les personnes qui s'intéressent à l'économie et à l'entreprise. *L'Expansion*, créé en 1967, est spécialisé sur l'actualité économique et l'aborde sur toutes ses facettes: Macro-économie, entreprise, finances, NTCI, management et idées.

Profil du lectorat de *l'Expansion*

D'après les données de 2001, le profil du lecteur type de ce magazine correspond aux caractéristiques suivantes:

Sur une audience estimée de 830 000 (AEPM 00-01) lecteurs on dénombre 510 000 (Ipsos FCA 01) lecteurs cadres, 65 % sont des cadres supérieurs, soit un tiers des décideurs influents. Son lectorat est majoritairement masculin: 64,9 % hommes sur 35,1 femmes. Ce sont les 35-49 ans qui s'imposent comme la tranche d'âge la plus importante(46,9%). Le statut est de cadre supérieur 64,7 % avec des études supérieurs 76,7% et dont la fonction majoritaire est celle de commercial et de marketing 30,1%.

D'après les chiffres de diffusion de l'OJD:

149.601 exemplaires ont été vendus en 2000 d'après la dernière diffusion contrôlée datée du 25 mars 2001.

Définition du slogan

Pour le Grand Dictionnaire Terminologique (GDT, suivant l'Office de la langue française, 1981), le slogan est une formule brève, incisive et facilement mémorisée, qui condense un message publicitaire, en résume le thème et évoque le nom de la firme ou de la marque. De sa définition courageuse on peut retenir de même un paramètre quantitatif: le slogan est composé d'une moyenne de 5,8 mots ayant une prédominance les formules de 4 à 6 mots, soit dans 59,8% des cas.

Pour sa part le TLF (Trésor de la Langue Française) le définit comme une «formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales». Son étymologie gaélique serait en rapport avec le cri de guerre d'un clan écossais et datant de 1513. Entendu comme formule synthétique heureuse, de style lapidaire, le slogan est devenu en publicité le mot d'ordre, la devise de tout groupe, marque ou griffe d'où l'emploi pour désigner un message de type publicitaire qui apparaît vers les années 1922.

En somme, nous avons affaire à une formule concise créée pour frapper l'imagination et s'imposer à la mémoire de la cible. Nous avons des produits et/ou des services positionnés par les agences de publicité et qui représentent une situation générale du produit par rapport aux messages concurrents, lesquelles ont choisi un axe qui déterminera «le créneau» qu'empruntera le message et qui ont permis de définir la cible, c'est-à-dire la segmentation du public-consommateur.

Ces slogans ont été créés conformément aux stratégies qui ont été prises au moment de la réalisation de l'étude de marché lorsque l'entreprise décide de faire connaître son produit et de le lancer sur le marché par l'intermédiaire d'une campagne publicitaire sur les médias. On a visé la cible et on a étudié consciencieusement la catégorie socioprofessionnelle, le sexe, l'âge, le pouvoir d'achat, les motivations d'achat ou de refus du client potentiel qui peut acheter ou refuser le véhicule ou les services concernés.

Présentation des résultats.

GN relevantes => 20%	% Fréq.	GN – relevantes < 20%	% Fréq.
Nom de marque	106	Innovation	16
Nom de produit	68	Anthroponyme	14
Instrument	56	Générique humain	14
Facilité	42	Protection	14
Activité physique	40	Fiabilité	12
Performance	40	Rapidité	10
Quantification forte	40	Economie	8
Hédonisme	38	Courtoisie	6
Nouveauté	38	Décision	6
Intelligence	36	Utilisateur corps	6
Qualité	36	Aisance	4
Quantification exacte	30	Authenticité	4
Temporalité	30	Confort	4
Espace	28	Générique fabuleux	4
Contrainte	24	Civisme	2
Puissance	24	Culture	2
Partie du produit	22	Quantification faible	2
Pragmatique	20	Quantification indéterminée	1
Réflexion	20	Unité de longueur	2
Sécurité	20	Attrirance	0
		Connaissance	0
		Disparaître	0
		Fait générique	0
		Insouciance	0
		Oisiveté	0
		Perception: ouïe	0
		Qualité éthique	0
		Qualité éthique+	0
		Solidarité	0
		Toponyme	0

Une stratégie pour se mettre dans la peau du consommateur

Pour la présentation des résultats, le seuil des fréquences des GN relevant a été fixé à partir de la fréquence de 20 % parce qu'au-dessous de ce pourcentage on estime peu pertinent le nombre de fréquences des GN impliqués.

On n'a analysé ni les images ni les légendes qui illustrent les annonces publicitaires, mais on doit avouer que pour en décoder certaines d'entre elles, on a été obligé de recourir à l'iconographie et aux informations fournies qui nous ont permis de déchiffrer et mieux comprendre quelques-uns des discours qui se révélaient confus et difficiles à l'analyse comme le montrent les exemples des slogans des annonces suivants:

«Sébas tien» BMW (657 014²).

«Notre pays d'origine» Daimler-Chrysler (658 057).

«On ne peut même pas écrire <<sans légende>>» Mercedes (654 006).

Selon Gérard Mermet (1985: 142-144) la raison d'être de la publicité depuis les premiers pas de la réclame est de convaincre en mettant en évidence les aspects les plus marquants de la société à un moment donné. Et pour sa part, Patrick Charaudeau dit que la finalité de beaucoup de textes publicitaires est d'inciter, c'est-à-dire décrire des qualités d'un produit de manière suggestive. Rappelons de même que pour Michel Foucault le message doit être créateur de sens.

Tout d'abord, nous constatons que le message porte, pour la plupart du temps, soit sur le nom de marque soit sur le nom de produit, soit sur l'instrument, et, à une moindre échelle sur la partie du produit. A titre d'exemples, nous retenons les slogans suivants:

«Audi allroad. Il restera toujours des obstacles infranchissables» Audi (650 008).

«Lever de vitesses, clef de contact, frein à main. Fin du XX^e siècle» BMW (658 038).

«Premièredeuxièmetroisièmequatrièmequinquième» BMW (653 008).

Quant à la *temporalité* et l'*espace* on s'aperçoit que ces notions sont très utilisées dans ces messages, l'une pour renvoyer au période de paiement, l'autre pour encourager le client à changer d'automobile grâce aux performances de nouvelles machines:

«2 420 francs par mois. Le Prix d'un avion privé» Alfa Romeo (654 135).

2. Les trois premiers chiffres renvoient au n° du magazine *l'Expansion* et les trois dernières, à la page.

«Désormais, on peut mesurer la pression de pneus toutes les dix secondes. Sans descendre de sa voiture» Renault (650 014).

En ce qui concerne *l'activité physique* on a relevé que l'utilisateur du véhicule doit entreprendre un travail lorsqu'il s'en sert. Mais l'effort que cela suppose aura pour but une satisfaction parallèle à l'exercice d'une fonction professionnelle:

«Ne vous déplacez plus. Voyagez» Chrysler (652 148).

«Nouveau RENAULT MAGNUM. Le mieux, c'est encore de passer en cabine pour l'essayer» Renault (657 025).

«Nouvelle Volvo S60. Conduisez-la, vous comprendrez» Volvo (648 033).

Ensuite, nous avons remarqué que les notions de *nouveauté* et de *qualité* indiquent la course ininterrompue de l'industrie de l'automobile pour être toujours à la pointe des techniques innovatrices. Et cela peut être un attrait pour le client indécis à l'heure de renouveler sa voiture:

«Nouvelle BMW Série 3 compact. La voiture que vous allez aimer un tout petit peu trop» BMW (648 008).

«175 900 F. Très raisonnable pour une œuvre aboutie» Rover MG (649 049).

Pour ce qui est de l'expression de la quantité, la *quantification forte* et *exacte* sont déterminantes dans ce message qui essayent d'attirer le consommateur en lui présentant depuis le support les produits tels qu'ils sont. Cette quantification doit être comprise comme une sublimation des autres qualités associées au produit et souvent en cooccurrence:

«2 420 francs par mois. Le Prix d'un avion privé» Alfa Romeo (654 135).

«Le Diesel le plus performant au monde est un Mercedes» Mercedes (657 006).

En cinquième lieu, la notion *intelligence* joue un rôle primordial dans l'élaboration du slogan, en raison de l'importance donnée à la machine qui redevient de plus en plus capable pour être au service de l'homme. Celui-ci est un être pensant qui est obligé d'acheter par la suite:

«Système ESP. Les lacets, c'est pas fait pour marcher dessus» Peugeot (653 050).

«IPS le système de sécurité qui réagit plus vite que le danger» Ford (658 031).

La notion d'*hédonisme* transforme cet outil de la vie quotidienne en un objet de plaisir, but poursuivi constamment par l'homme et la femme de nos jours:

«Laissez parler votre cœur. La boîte à commandes impulsionnelle s'occupe du reste» Renault (655 006).

«Le gamin le plus heureux à bord est assis sur le siège avant-gauche» BMW (652 021).

«Nouveau RENAULT MAGNUM. Le mieux, c'est encore de passer en cabine pour l'essayer» Renault (657 025).

«Ne vous déplacez plus. Voyagez» Chrysler (652 148).

«X-TRAIL -TREME LIFE* Vivez l'extrême» Nissan (653 091).

Septièmement, les GN *puissance*, *sécurité* et *contrainte* vont de paire puisque, devant les difficultés et les risques de la route, les véhicules doivent réagir sagement, mais avec toute la force et les mécanismes de sécurité assurés par les bonnes marques:

«Nouvelle BMW 320d. Le diesel de 150 chevaux» BMW (654 056).

«IPS. Le système de sécurité qui réagit plus vite que le danger» Ford (656 031).

De même, le côté *pragmatique* se révèle comme un aspect très recherché pour satisfaire les besoins de vie actuels concernant la sécurité routière:

«Peugeot 307. Agit directement sur la confiance» Peugeot (652 016).

«Le monospace qui se conduit comme une voiture» Toyota (651 012).

Finalement, l'acte de *décision* nous amène à fermer le cercle pour arriver à la notion de *réflexion*; l'acheteur qui va acquérir un véhicule par le don de sa pensée doit se concentrer avant de faire le choix:

«... Choisir Lexus, c'est facile, Choisir une Lexus, c'est une autre histoire» Lexus (654 035).

Ayant posé la question sur ce que c'est que le *génie publicitaire* des agences par rapport à la typologie des consommateurs visés, on peut avancer la réponse suivante: Ces slogans s'appuient sur ces notions afin d'attirer le consommateur à acheter le produit, c'est-à-dire toucher une clientèle classique d'un grand pouvoir d'achat, raffinée, intelligente et en même temps pragmatique, et aspirant à posséder un véhicule versatile satisfaisant une exploitation non seulement comme voiture de fonction mais aussi comme voiture familiale avec tous les atouts que le génie industriel peut lui offrir.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- CHARAUDEAU, P. (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris: Hachette Éducation.
- CHARAUDEAU, P. (1994): «Le contrat de communication de l'information médiatique». *Le Français dans le monde, Recherches et Applications*, n° spécial, juillet, 8-19.
- DOMERC, O. (1998): «Le français une langue de pub». *Le Français dans le monde, Diagonales*, 48.
- Dossier statistique fourni par la Direction de La Publicité du Groupe Expansion (2001)
- GRUNIG, B.-N. (1998): *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan* Paris: Presses du CNRS, D. L.
- MERMET, G. (1985): *Francoscopie. Les Français: qui sont-ils ? Où vont-ils ?*, Paris: Larousse.
- REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan. Estudio introductorio*, Pedro Sempere, Valencia: Fernando Torres.
- UREÑA RIB, P. (1998): *Cultures créoles et enseignement de langues dans la Caraïbe. Un outil pour l'étude interculturelle des images et des représentations réciproques. Étude de cas appliquée à la République Dominicaine et à la Martinique*, Thèse, Université des Antilles et de la Guyane.
- VERDIER, H. (1982): *La publicité*, Paris: PUF.