Des différentes valeurs de la supposition dans l'écriture publicitaire

Christine Guislin

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/3293>

DOI : 10.4000/edc.3293

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 1983

Pagination : A29-A35

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Christine Guislin, « Des différentes valeurs de la supposition dans l'écriture publicitaire », *Études de communication* [En ligne], 4 | 1983, mis en ligne le 24 avril 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/3293> ; DOI : 10.4000/edc.3293

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

Des différentes valeurs de la supposition dans l'écriture publicitaire

Christine Guislin

- 1 Le travail que nous présentons ici, porte sur les emplois de "si" dans les textes publicitaires, extraits exclusivement de la presse hebdomadaire d'information générale, parue pendant les trois dernières semaines du mois de Décembre 1982. Il ne s'agit pas, pour nous, de faire un compte-rendu exhaustif de tous les emplois de "si" trouvés dans ce corpus - pour la simple raison que notre recherche est en cours- mais de présenter une esquisse de classification des différentes valeurs de cette conjonction, à partir des relevés qui en ont été faits.
- 2 Nous nous sommes servis, pour ce faire, de deux œuvres précises :
"Dire et ne pas dire". O. DUCROT, (Hermann, Paris 1912)
"Langage et discours" -"Éléments de sémiolinguistique". (Théorie et pratique)
P.CHARAUDEAU. (Hachette Université)
- 3 L'emploi "standard" de "si", exposé par Ducrot¹, a pour fonction d'indiquer qu'il existe un rapport étroit de dépendance entre la vérité de l'hypothèse et celle de la conclusion, c'est-à-dire que, lorsque nous disons :
"S'il pleut, je ne sortirai pas"
- 4 nous subordonnons la vérité de "q" ("Je ne sortirai pas") à celle de la proposition conditionnelle "p" ("s'il pleut"), et nous ne pouvons admettre "p" et "q" comme deux énoncés séparés qui auraient leur signification indépendamment l'un de l'autre. La spécificité de la relation "si p, q" est précisément de placer l'affirmation conditionnelle "q" dans un rapport de dépendance avec l'hypothèse, tel que, si on la considère isolément, elle ne peut plus avoir la même signification. L'assertion "je ne sortirai pas" trouve donc sa signification *dans*, et *seulement dans* son rapport à la subordonnée.

- 5 Or nous avons constaté que cet emploi de "si" est inexistant dans les textes qui nous intéressent ; jamais l'émetteur-publiciste n'utilise le raisonnement selon lequel on suppose "p" vraie pour pouvoir ensuite affirmer "q" vraie.
- 6 Une première explication nous apparaît, qui pourrait nous permettre de comprendre l'absence de cette valeur de "si" : il ne s'agit pas, en effet, pour les émetteurs de textes publicitaires, de démontrer la vérité de leurs affirmations -rappelons que la publicité n'a pas pour but de prouver la véracité des propos qu'elle tient sur les produits de consommation qu'elle vante- mais d'amener le destinataire à adopter une attitude d'achat ; ce qui nous permet de dire que tous les emplois de "si" trouvent leur justification dans leur "force illocutoire".
- 7 Mais voyons plus précisément les différentes valeurs de cette conjonction.
- 8 La première que nous citons est, de loin, la moins fréquente : c'est celle que Ducrot appelle le "si contrastif"¹². -notons que cet auteur prend la précaution de souligner que sa terminologie est totalement arbitraire-. Il s'agit d'une utilisation de "si" qui vise à faire admettre à l'allocutaire la forme de l'affirmation utilisée. Ainsi, dans la phrase extraite de la publicité sur les bijoux Chaumet, parue dans "Jours de France" :

"Si une gazelle, à la robe immaculée, parsemée de diamants, a figé ses rebondissements pour soutenir une précieuse pendulette, la tête d'un cheval, délicatement oiselée, s'est arrêtée de hennir pour finaliser, en toute beauté, les courbes gracieuses d'un collier d'or."
- 9 L'hypothèse a pour fonction de justifier la tournure stylistique de la principale et revient à dire : "si vous admettez qu'on dise :

Une gazelle... a figé ses rebondissements...
- 10 vous devez aussi admettre qu'on puisse dire :

la tête d'un cheval...s'est arrêtée de hennir..."
- 11 Une fois la première image acceptée, il est difficile, pour le destinataire, de refuser la seconde.
- 12 Un peu plus loin, dans ce texte, nous retrouvons le même procédé mais, à un niveau différent : il ne s'agit plus de faire accepter une tournure stylistique, mais une sorte "d'acte de foi" en la maison Chaumet.

"Si Noé put les sauver tous... (il est question des animaux)
Chaumet nous les livre comme autant de présents..."
- 13 L'émetteur fait au destinataire une proposition du type : "si vous acceptez d'entrer dans le jeu qui consiste à accorder foi au récit biblique de l'Arche de Noé, acceptez également de croire que nous aussi, Maison Chaumet, nous puissions les faire revivre."
Manœuvre persuasive qui invite le lecteur à conclure une sorte de contrat, dans laquelle l'acceptation de la première clause entraîne obligatoirement l'acceptation de la seconde.
- 14 Le second emploi de "si" nous semble destiné à rendre "l'acte d'affirmation ultérieur compatible" avec cette exigence première du discours publicitaire selon laquelle "le locuteur doit intéresser son destinataire" ; car il est à souligner que le publiciste ne jouit d'aucune "légitimité" aux yeux du lecteur et qu'il est, pour cette raison, perpétuellement exposé à un refus éventuel de la part du destinataire, de lire ses propos. C'est donc, dans ce cadre que l'hypothèse est nécessaire, dans la mesure où elle permet à l'affirmation qui suit de ne pas paraître oiseuse.

- 15 Cette technique est utilisée par le publiciste de la BNP, dans "Valeurs Actuelles", qui justifie son allusion aux compétences des conseillers de cette banque par l'hypothèse suivante :
- "Si vous voulez bénéficier d'un maximum de déductions fiscales, ils vous guideront dans les choix que vous devez faire..."
- 16 Il est possible, par le biais de cette tournure syntaxique, de rendre *nécessaire*³ la présence d'un argument publicitaire en le faisant précéder d'une hypothèse, faite à propos des intérêts du destinataire. Cet emploi de "si" présente le double avantage de donner un *masque logique* à une proposition qui pourrait paraître stérile et inutile aux yeux du lecteur et à propos de laquelle il serait susceptible de manifester un désintérêt complet, ainsi que d'intéresser le destinataire au service proposé par une allusion directe aux avantages financiers qu'il peut en tirer, allusion à laquelle il ne doit pas rester insensible. Pour vanter les qualités des conseillers de la BNP, il faut intéresser le destinataire à ces qualités.
- 17 Le procédé est le même dans la publicité, parue dans le "Pélerin" où le publiciste, pour éviter une réaction négative à une proposition telle que :
- "Pensez à la Pologne en envoyant vos dons à la Fondation de France..."
- 18 s'empresse de faire précéder cette invitation de l'hypothèse suivante :
- "Si vous n'avez pas encore rempli la rubrique "Œuvres"
- 19 (de votre déclaration de revenus) ; ce qui veut dire en termes clairs,
- "Si vous voulez payer moins d'impôts en déduisant de vos revenus la somme correspondant aux dons versés".
- 20 C'est encore l'hypothèse qui amène le destinataire à accepter la proposition qui la suit et qui lui donne cet "air de nécessité" qu'elle n'aurait pas sans elle.
- 21 Que les lecteurs de cet article ne nous prêtent pas l'intention de faire un jeu de mots sur le terme "intéresser". S'il est vrai que dans les deux exemples précédemment cités, ce verbe a une nette coloration financière, il est bien évident que, lorsque nous disons que l'émetteur publicitaire se doit d'intéresser son lecteur, nous voulons dire qu'il est soumis à la nécessité d'amener le destinataire, par un artifice logique -l'hypothèse en l'occurrence- à lire les propos qu'il tient et, dans un second temps, de l'amener à agir. Si, toutefois, dans ces exemples, l'unique moyen par lequel le publiciste pense capter l'attention de son destinataire, est l'argent, c'est qu'il s'agit d'un argument des plus persuasifs, auquel le lecteur aura beaucoup de difficultés à résister.
- 22 Mais il existe d'autres illustrations de cet emploi de "si", où il n'est absolument pas question d'affaires financières.
- 23 Voici un texte, extrait du "Point", qui vante les mérites de la compagnie aérienne Lufthansa :
- "Si vous ne trouvez pas votre bonheur parmi notre sélection de six bières, de six whiskies ou de sept vins, vous le trouverez sans doute dans notre grand choix de boissons non alcoolisées..."
- 24 L'hypothèse formulée au sujet des goûts du destinataire, permet à l'affirmation qui suit d'avoir une justification et d'intéresser le récepteur par une allusion à ses désirs, qu'il recevra comme une sollicitude agréable que l'on manifeste à son égard.

- 25 Le troisième et dernier emploi de "si" est celui que nous qualifierons de "persuasif" ou "d'argumentatif", dans la mesure où il entraîne une "implication absolue"⁴ entre les deux énoncés.
- 26 En effet, dans la tournure :
"Si p,q"
- 27 Le but de l'emploi de "si", qui nous préoccupe maintenant, n'est plus de faire accepter au destinataire une figure stylistique ni même de l'amener à lire et à s'intéresser à ce qu'il a sous les yeux, mais de répondre à deux objections possibles. (Nous reprenons ici la théorie de P. Charaudeau)
Première objection : "p" n'est pas fondé.
Deuxième objection : si "p" est fondé, rien ne prouve que la relation "p→q" le soit.
- 28 Prenons un exemple pour illustrer cet emploi de l'hypothèse,
"Si l'avenir de votre argent vous préoccupe,
demandez l'avis d'un conseiller BNP" (Valeurs Actuelles)
- 29 Réponse à la première objection : "p" est fondé puisque vous ne pouvez pas ne pas être préoccupé par l'avenir de votre argent, sous peine de vous dévaloriser.
- 30 Réponse à la deuxième objection : la relation "p→q" est fondée en vertu du principe de l'implication absolue, c'est-à-dire que, lorsque vous vous préoccupez de l'avenir de votre argent, vous demandez inéluctablement l'avis d'un conseiller BNP. La conséquence éventuelle de la préoccupation : "vous allez éventuellement à la BNP" se transforme, par le biais de l'implication absolue, en conséquence nécessaire : "vous allez nécessairement à la BNP."
- 31 La force persuasive de l'hypothèse consiste à faire croire au destinataire qu'il existe un rapport inévitable entre le souci de son argent et la démarche auprès de la BNP.
- 32 Dans toutes les utilisations de "si" que nous venons de citer, force est de reconnaître qu'il n'est jamais question de poser un raisonnement par lequel on inviterait l'allocuteur à accepter la vérité d'une affirmation dans le cadre d'une hypothèse préalablement énoncée. Ces valeurs de la supposition exposées ici sont caractéristiques de l'écriture publicitaire, puisqu'elles relèvent toutes de la nécessité de transformer le destinataire du message d'abord en lecteur, puis en acheteur.
- 33 Nous voudrions dire, pour conclure, que la tournure conditionnelle, en publicité, est rare, et que c'est la raison pour laquelle nous avons choisi de l'exposer dans un article. Car ce n'est pas la fréquence de ses emplois qui fait la valeur d'une tournure syntaxique mais, au contraire, son caractère original par rapport aux autres.

BIBLIOGRAPHIE

Charaudeau, P., (1983), *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette Université.

Ducrot, O., (1912), *Dire et ne pas dire*, Hermann, Paris.

NOTES

1. op. cit. p 179 et suivantes.
 2. op. cit. p 177.
 3. Ducrot, op. cit. p 178
 4. Charaudeau, op. cit. p 71.
-

RÉSUMÉS

En s'appuyant sur l'analyse linguistique de la conjonction "si" faite par Ducrot l'auteur analyse les différentes valeurs de cette conjonction dans un corpus de publicités extraites de la presse écrite. Il s'agit d'analyser cet usage linguistique rare dans le langage publicitaire pour en montrer la force persuasive.

INDEX

Mots-clés : publicité, linguistique

Keywords : advertising, linguistics