

Le message publicitaire, un objet de recherche
en sciences de l'information et de la communication

ABDELLILAH Adel

Université Oran 1

L'approche communicationnelle est un paradigme complexe qui met en présence plusieurs protagonistes et englobe tant des objets quantifiables que des objets produisant du sens. Nous nous y attelons comme perspective de recherche, conscient qu'elle est liée au vaste domaine de l'information-communication et à sa transdisciplinarité. Notre intérêt porte sur le rôle et l'influence de la publicité en tant que phénomène socio-communicationnel qui a évolué avec l'ouverture «mondialisation» et la prolifération des médias et des nouvelles technologies.

Dans les travaux de recherche scientifiques, ce sont souvent les sciences économiques et la psychologie sociale, qui ont le plus abordé ce sujet, cela nous a interpellés quant à l'approche des sciences de la communication. Cette discipline se subdivise en deux champs, tels que découpés par la recherche : « D'une part, le champ de la communication interpersonnelle, qui renvoie à l'étude de la communication directe entre les personnes et d'autre part, celui de la communication sociale qui concerne l'étude de la communication médiatiséeⁱ.

D'autre part, les problématiques concernant le message publicitaire en sciences de la communication sont plus récentes en Algérie. Dans le sens d'une réflexion plus approfondie ; où en est-on aujourd'hui?

La communication a intégré la vie quotidienne à travers des moyens de communication introduits et utilisés de façon très large

surtout par les jeunes. Notre souci est de définir la place réelle de cette offre communicationnelle, dans une économie difficile à classer en tant qu'espace productif et une société où persiste encore une transmission orale de l'information (communication informelle) sans support, en particulier pour les moins jeunes ; une société utilisatrice d'outils communicationnels, consommatrice de messages publicitaires certes, mais avec ses propres codes.

La problématique du message publicitaire en Algérie, en tant que phénomène communicationnel, tout en empruntant aux expériences étrangères (européennes particulièrement), se pose différemment, par rapport à plusieurs facteurs : économiques, technologiques, mais surtout par rapport aux valeurs socioculturelles locales. Ces dernières, tel que le précise Daniel CAUMONT, peuvent soulever quelques problèmes notamment par l'uniformisation et la standardisation des messages publicitaires en raison de l'internationalisation de la publicitéⁱⁱ.

Le succès du message publicitaire dépend du processus de codage/décodage du message et de sa prise en considération, mais aussi des distorsions existantes entre les moyens utilisés, la ressource humaine engagée et la préparation et l'adaptation de la société à ce mode communicationnel. De plus, comme l'affirme Miguel DE AGUILERA : « aucun système de communication humaine ne peut être compris sans interroger le contexte social dans lequel il naît et se développe »ⁱⁱⁱ

Le problème tel que nous l'envisageons, est plutôt celui d'étudier la réception du message publicitaire à travers une approche communicationnelle, car à notre sens, le message, en plus de ses valeurs esthétiques, sociales, économiques et psychologiques, revêt une fonction de communication entre l'individu récepteur et son propre contenu.

Cette fonction communicationnelle à laquelle nous référons, voudrait aller au-delà des théories classiques de la communication. La communication étant basée sur trois principes : relation –partage –interaction ; l'Homme est au centre de ces principes, et c'est cela que désigne Yves WINKIN comme étant la « nouvelle communication »^{iv}.

A noter que souvent, les sciences de l'information et de la communication sont imbriquées. Aujourd'hui encore, beaucoup d'études sur les sciences de l'information abordent la communication comme un outil, un moyen d'informer. En fait le champ de la communication est réduit chez certains chercheurs au champ des relations publiques. Denis BENOIT^v tout en séparant ces deux disciplines, insiste sur leur complémentarité et leur interdisciplinarité.

Par ailleurs l'importance du phénomène de publicité a amené la recherche en communication à développer des théories qui ont fini par devenir des courants de pensée liés aux diverses disciplines attenantes ; économie, psychologie, sociologie :

La publicité est considérée comme une forme de communication, trois fonctions fondamentales lui sont attribuées : attirer l'attention, énoncer un message, déclencher un comportement, attitude explicite liée à une réponse par rapport aux attributs du produit, objet du message publicitaire.

Aborder le lien entre le contenu du message publicitaire et les attitudes qui en découlent,

nous amène à revisiter les différents courants autour de la publicité, en tant que phénomène de communication.

- 1- La publicité persuasive s'appuie sur le mécanisme : Attention, Intérêt, Désir, Action. L'individu « est un être raisonnable et conscient, qui choisit ses produits par rapport à des qualités objectives »^{vi}, ce courant cherche à convaincre avec des faits, des démonstrations et des preuves.
- 2- La publicité mécaniste s'appuie quant à elle sur l'automatisation et le conditionnement, communément nommé « matraquage », et ce par un signal publicitaire perçu et reconnu, par le récepteur, permanent dans le temps et à répétition régulière.
- 3- La publicité suggestive, fondée sur une approche psychologique, cherche à motiver faisant appel au sens et ouverte à la créativité, donnant une place importante à l'aspect symbolique.
- 4- La publicité projective, s'adresse à l'individu en prenant en compte et en valorisant, sa culture, ses valeurs et son mode de vie.

Il nous semble opportun de revenir sur un élément central de la publicité, qui est la cible, l'individu qui reçoit le message et qui le perçoit. Cet individu est dans un contexte social, il porte en lui des valeurs, des comportements, en même temps qu'il exprime des besoins, et dans ces besoins vont se refléter des motivations pour tel ou tel produit. Cela nous explique pourquoi la publicité est définie comme phénomène communicationnel, psychologique et social.

Sachant que la publicité aujourd'hui est à portée internationale, cette tendance à la

mondialisation va progressivement homogénéiser, par l'influence des messages publicitaires, les désirs des individus ; or ces messages qui transcendent les frontières, s'adressent à des sociétés et à des cultures différentes, à des systèmes sociaux différents, à des « identités » locales différentes et enfin, à des normes et des modèles de consommation liés à des comportements vestimentaires, alimentaires et autres, spécifiques.

Ces messages publicitaires sans frontières, ne contiennent-ils pas une fonction d'acculturation, dans la mesure où ils vont influencer des contextes de consommation et de pratiques culturelles locales ?

La recherche en communication, à propos du rôle de la télévision définie comme mass média expressif, offre des programmes, qualifiés de constructions fictives par Lucien SFEZ : « c'est leur structure répétitive, continue, le flou, le *main-stream* des communications qui l'emporte sur la teneur de tel ou tel message. Nous sommes emportés malgré nous dans un tel flux d'informations diverses que même si nous pouvons critiquer l'une ou l'autre des émissions ou des programmes de manière ponctuelle, nous sommes cependant plongés dans un « monde » entièrement fabriqué par et pour les grands intérêts économiques des trusts de communication »^{vii}

Partant du fait « qu'un message n'a de sens qu'en rapport avec son contexte »^{viii}, la problématique question du contenu du message prend son sens ici. Ce dernier est composé d'éléments tangibles et d'éléments intangibles, tels que les signes, les icônes, les messages subliminaux et un sens. Même si la création et la réalisation du message publicitaire s'inscrit dans la logique de standardisation de l'image de marque au niveau international, elle doit, comme le

précise Daniel CAUMONT^{ix}, respecter le caractère local de la communication.

N'est-ce pas là, le ou les modes de construction et d'élaboration du message persuasif, qui vont nous permettre de déceler comment s'opèrent les influences sur l'individu récepteur et quels sont les retours de ce message. Sont-ils liés à la satisfaction des besoins telle que développée par Abraham MASLOW^x et qui sont de différents types: physiologiques, d'accomplissement, de valorisation, de référence et enfin d'appartenance au groupe de consommation ?

L'effet retour qui est l'un des propos majeurs de notre recherche, concerne particulièrement l'effet du message sur le récepteur, qui, à partir du schéma classique de communication, va se créer à son tour un contenu à ce message, en fonction de sa perception, ce que Barnlund^{xi} appelle la communication transactionnelle, car : « le tout est dans le message (...) mais également dans toute l'atmosphère dans laquelle ces mots sont dits et écoutés ».

A ce titre, par rapport aux mass médias, Louis Martin^{xii} montre comment : « le destinataire détrône l'émetteur ». Thayer^{xiii} rejoint cette idée, que la communication n'est pas seulement une interaction, elle est surtout transaction, et que la présence du récepteur est une exigence et : « une exigence fondamentale de la communication », il est ainsi créateur car il dépasse, dans son interprétation du message son pur contenu, il doit souvent : « prendre en compte ce qu'il perçoit de l'intention de l'émetteur...les conséquences prévisibles de sa compréhension et son accord avec ce qu'il perçoit de ce que l'émetteur dit ».

Le message publicitaire peut revêtir une fonction de médiation, car il est tributaire,

comme nous l'avons dit, non seulement du contexte culturel dans lequel il est produit, mais aussi dans celui où il va être diffusé. Ainsi il ne peut être compris sans un effort de construction d'une relation entre son contenu et sa projectivité (en terme de culture et d'espace) ; ce qui demeure à notre sens, difficile à réaliser et c'est pourquoi nous dit Mathieu Guidère^{xiv} : « la relation instaurée entre la production d'une culture et la réception d'une publicité demeure problématique ». Le même auteur, étudiant le rôle primordial de la langue utilisée et de la traduction du message, en vue de l'exporter vers d'autres communautés, souligne : « le pub-traducteur est sans cesse confronté à des obstacles provenant de perceptions différentes d'une même réalité, mais aussi de réalité différente d'un objet perçu pareillement un peu partout dans le monde (...) que ces phénomènes renvoient à des archétypes importe peu ; c'est le contenu de ces formes qui constitue le fond de commerce de la publicité internationale »^{xv}

Il est incontestable que le message publicitaire est « expression culturelle » et qu'il porte : « les signes d'une appartenance civilisationnelle bien marquée (...), car chaque message publicitaire est un vaste système de référence dans lequel sont ordonnées culturellement les formes de signification et de communication »^{xvi}. C'est ce que nous pouvons considérer comme étant l'acte « d'influence » que détient toute publicité. Cette influence, nous paraît être l'élément déclencheur dans la réception du message publicitaire.

Dans la sixième édition de « Publicitor »^{xvii} Jacques LENDREVIE et Arnaud DE BAYNAST, montrent les mécanismes de l'action de la communication sur les individus à travers ses effets sur les comportements et qui s'exprime sous deux formes :

Le premier niveau concerne la communication à effet direct sur les comportements, le comportement est associé à un stimulus (le modèle Béhavioriste en particulier) et la communication à effets intermédiaires où le processus de la communication se déroule en séquences de plusieurs effets et est construit sur trois niveaux, cognitif, affectif et conatif.

Le deuxième niveau concerne les mécanismes de la réception des messages, où les stimuli, les besoins et les motivations sont selon les deux auteurs : « des forces qui mettent en mouvement les consommateurs ». Ils partagent ces forces en variables marketing, variables individuelles et variables socioculturelles.

La réception du message publicitaire, telle que nous l'entrevoyons, en tant que construit est lié au processus de persuasion dont le but est d'obtenir l'adhésion du récepteur du message publicitaire. Cette fonction de persuasion, s'exerce sous deux formes indépendantes, tel que le précise Denis BENOIT^{xviii}, la première forme définit la persuasion comme étant un processus en trois étapes :

- Démontrer, argumenter
- Capter l'attention, gagner la confiance
- Bouleverser, ébranler

Ce processus guidé par la recherche d'adhésion du récepteur, veut l'influencer à travers un argumentaire « séducteur », c'est ce que définit l'auteur comme : « la conception rhétorique de l'influence »^{xix}, fondée sur la théorie de l'argumentation. Cette conception suppose que le récepteur s'inscrit dans une démarche de changement d'attitudes et de comportements, suite à l'argumentation induite dans le message publicitaire.

D'autre part, la fonction de persuasion ne s'exerce pas stricto sensu par l'argumentation, elle comporte également une « conception technologique de l'influence »^x Cette acception de l'influence, D.Benoit la définit comme l'emploi : « d'un ensemble de moyens d'actions »^{xxi} qui doit conduire le récepteur du message publicitaire à produire certains actes ou à prendre certaines décisions comme le précise l'auteur : « l'influence sur les comportements (...) s'obtient par un ensemble de " techniques comportementales " ».

Cette interaction entre récepteur et contenu du message publicitaire, a toujours lieu dans un espace et à un moment déterminé, elle interpelle les capacités de percevoir le message et la manière de le consommer.

L'internationalisation et la standardisation de la publicité, peut créer des groupes d'appartenance, pas nécessairement lié a des espaces géographiques, mais plutôt à des éléments communs dans le mode et la manière de consommer, cela peut concerner une panoplie de produits (vestimentaires, artistiques, alimentaires...). Ce comportement est lié généralement à une tranche d'âge spécifique. Ces éléments communs créent une culture basée sur des préférences de consommation, promu par le flux publicitaire transmis par les médias et reçu par des publics, influençant leurs pratiques quotidiennes et créant des liens qui dépassent les frontières géographique

Références

ⁱ Benoît, Denis, information & communication : théories-pratiques- éthique, de la psychothérapie aux techniques de vente, Ed. ESKA, Paris, 2013, p 31.

ⁱⁱ Caumont, Daniel, La publicité, 2^e édition, Ed. DUNOD, Paris, 2008.p 56-57.

ⁱⁱⁱ De Aguilera, Miguel, « les modèles de la communication et leur objet d'étude », In Communication & Organisation, modèles et

modélisations, pour quels usages ? Revue semestrielle publiée par le GRECO, Université Michel de Montaigne-Bordeaux3. Décembre 2006.

^{iv} Benoît, Denis, information & communication : théories-pratiques- éthique, de la psychothérapie aux techniques de vente, Ed. ESKA, Paris, 2013, p 65.

^v Ibid

^{vi} Idem, p 172.

^{vii} Sfez, Lucien, la communication,8^e édition, Ed.puf,Paris.2010.P82

^{viii} Sfez, Lucien, la communication,8^e édition, Ed.puf,Paris.2010.P9

^{ix} Caumont, Daniel, La publicité, 2^e édition, Ed. DUNOD, Paris, 2008.p 58-59.

^x Meesters, Franck ; Zalman Alain, tout connaître sur la publicité le guide de la communication, 5^e édition, Ed.stratégies, Issy-les-moulineaux. 2001. P45.

^{xi} Sfez, Lucien, la communication, 8e édition. P78.

^{xii} Ibid.

^{xiii} Idem. P79

^{xiv} Guidère, Mathieu, Publicité et traduction, Ed. L'harmattan, Paris.2000. p258

^{xv} Ibid.p 258

^{xvi} Idem.P 257

^{xvii} Lendrevie, Jacques ; De Baynast, Arnaud, Publicitor, 6^e édition, Ed. Dalloz.Paris.2004

^{xviii} Benoît, Denis, information & communication : théories-pratiques- éthique, de la psychothérapie aux techniques de vente, Ed. ESKA, Paris, 2013, p 182.

^{xix} Ibid. p 183

^{xx} Idem. P 183

^{xxi} Ibidem