

Gbegbó 8-9 (2011) : 155-175  
ISSN 1659 – 5874

## LA MONSTRATION ET LA DEMONSTRATION COMME STRATEGIES PUBLICITAIRES

*Idrissou ZIME YERIMA*

Labo Gbe & Université d'Abomey-Calavi, Bénin  
ilyzzyli@yahoo.com

### Résumé

Le présent article propose deux stratégies de communication publicitaire permettant de créer efficacement la fonction phatique, une fonction essentielle en publicité. Ces stratégies sont désignées par les concepts de monstration et de démonstration auxquels nous donnons des définitions stipulatives et opératoires. La monstration n'est plus comprise seulement à travers sa définition descriptive ou lexicale, qui est le fait de montrer, mais surtout comme le fait de donner un caractère monstrueux, extraordinaire, hors norme... à un message publicitaire. Quant à la démonstration, nous la définissons comme le fait d'enlever le caractère monstrueux d'un message créé par monstration. Par conséquent, démonstration devient en quelque sorte dé-monstration, « dé » étant privatif. La monstration est toujours une stratégie d'encodage et la dé-monstration une stratégie essentiellement de décodage mais qui peut parfois être pratiquée par l'encodeur. La monstration est efficace lorsqu'elle force le destinataire à faire une dé-monstration.

Mots clés: publicité, monstration, démonstration, publicité, fonction phatique, stratégies publicitaires.

### Abstract

This paper proposes two advertising strategies for the effective creation of the phatic function, a function of paramount importance in advertising. Both strategies are designated by the concepts of monstration and demonstration to which we give stipulative and operational definitions. Monstration is no longer grasped only through

its reportive definition as the fact of indicating or showing, but mainly as the fact of giving a monstrous, extraordinary, abnormal... aspect to a piece of advertisement. As for demonstration, we define it as the fact of removing the monstrous aspect of a piece of advertisement created through monstration. Therefore, demonstration becomes in a certain way de-monstration, "de" being a reversative prefix. Monstration is always an encoding strategy and de-monstration essentially a decoding strategy which can be sometimes practiced by the addressor. Monstration is effective when it impels the addressee to make a demonstration.

Key words: monstration, demonstration, advertising, phatic function, advertising strategies.

### **0. Introduction**

La fonction phatique est une fonction essentielle en matière de publicité. Cette fonction est d'autant plus importante que sans elle, il n'y pas de publicité. En effet, si la publicité n'attire pas l'attention, elle ne sera pas perçue et si elle n'est pas perçue, le produit ne sera pas connu et si le produit n'est pas connu, il ne sera pas recherché par le public. Les publicitaires sont conscients de cette réalité et proposent des publicités capables d'attirer l'attention. Mais très souvent, il ne suffit pas que leur message remplisse une fonction phatique, encore faut-il qu'il attire plus l'attention que ne le font les messages des concurrents. Vue l'importance de la fonction phatique, accrue par de multiples causes (comme les phénomènes du désordre ou du déficit d'attention), il importe de développer des stratégies à même de forcer l'attention du public sur le message. D'où la question suivante: quelle stratégie publicitaire spécifique peut-on créer pour réussir à attirer l'attention du public vers un message et à l'y maintenir en dépit des obstacles de nature à distraire son attention ?

Face à cette question, nous formulons deux hypothèses:

- Une stratégie efficace pour créer la fonction phatique peut être fondée sur ce qui est anormal ou en rupture avec les normes admises dans la société et elle peut être appelée «monstration».
- Ce qui fait l'efficacité de la monstration est sa capacité d'amener le public à faire une démonstration ou précisément une démonstration.

Nous nous proposons de montrer la validité de ces deux hypothèses. Etant donné que nous donnons aux concepts de monstration et de démonstration un contenu nouveau à travers des

définitions stipulatives et opératoires, nous commencerons le papier par une clarification conceptuelle avant de faire la synthèse des stratégies publicitaires classiques. Nous définirons ensuite le cadre théorique dans lequel s'inscrivent les stratégies de la monstration et de la démonstration avant de présenter et d'illustrer les principaux types de monstrations (linguistiques, iconiques et narratives). Nous nous intéresserons enfin spécifiquement à la dé-monstration.

### 1. Clarifications conceptuelles

Monstration et démonstration viennent de la racine grecque « *monstro* » qui signifie montrer ou indiquer (De Clercq, 2001: 123). Par conséquent, « monstration » est compris comme « l'action, ou le fait de montrer » et « démonstration » comme le fait de démontrer. En fait, la racine grecque « *monstr-* » donne d'une part « *monstrum* », qui signifie « *fait prodigieux, c-à-d. avertissement divin; tout ce qui est contre nature, monstre* », et d'autre part « *monstro* », qui signifie montrer ou indiquer (De Clercq, 2001: 123). Selon Michiel de Vaan (2008: 387), démonstration, monstration et monstre dérivent tous de « *moneo* » signifiant « *rappeler* » ou « *dire* » et donnant également « *monstrum* », signifiant prodige, signe, monstre, et « *monstrare* », signifiant « *indiquer, révéler* ». Par conséquent, on peut considérer que monstration contient à la fois le sens de « monstre » et de « montrer ». Même le verbe « montrer » contient quelque part la notion de monstruosité. « Montrer quelqu'un du doigt » par exemple signifie se moquer de lui publiquement. Or quand on n'y réfléchit, on se moque de quelqu'un qui d'une façon ou d'une autre paraît bizarre ou qui a quelque chose de bizarre, donc d'extraordinaire.

Jean Schaeffer (1987) a défini huit stratégies de communication de la photographie au nombre desquelles se trouve la monstration qui est une stratégie utilisant la photo comme une icône de spatialité ayant un caractère en quelque sorte monstrueux<sup>1</sup>.

Pour Gaudreault (1999 ; 1988), la monstration est un terme pour dire qu'un écrivain nous montre les choses par opposition au terme narration utilisé lorsqu'on veut dire qu'il ne fait que les énoncer. Cet auteur propose d'utiliser le terme « monstrateur » pour désigner l'écrivain qui fait la monstration, comme on utilise « narrateur » pour désigner l'écrivain qui fait la narration.

---

<sup>1</sup> Les autres stratégies de communication de la photographie sont : le souvenir, la remémoration, la présentation, la trace, le protocole d'expérience, la description et le témoignage.

Dans cet article, nous proposons d'autres définitions de monstration et de démonstration qui n'ont rien à voir avec les définitions parcourues, à part le sens étymologique. Pour chacun de ces concepts, nous donnons une définition stipulative et une définition opératoire.

(1) Définition stipulative de la monstration : La monstration est le fait de donner un aspect ou un caractère monstrueux, monstre ou (de monstre) à un message, quelle que soit sa forme. Dans cette redéfinition, le mot « monstre » est considéré dans son sens étymologique désignant quelque chose d'extraordinaire ou de surnaturel. Par conséquent, la monstration est aussi le fait de donner un caractère extraordinaire et surnaturel aux messages. Pour nous, relèvent donc de la monstration les images insolites, les messages en rupture avec les normes linguistiques ou sociales et les figures de rhétorique déroutantes comme l'antiphrase, l'oxymore et certaines métaphores. Le publicitaire qui procède à la monstration pourra être appelé « monstrateur ».

(2) Définition opératoire de la monstration : « Si une publicité présente un caractère en rupture avec les normes conventionnelles, alors cette publicité est une monstration »

(3) Définition stipulative de la démonstration : La démonstration est le fait d'enlever le caractère monstrueux d'un message créé par monstration. Par conséquent, démonstration devient en quelque sorte dé-monstration, « dé » étant privatif. Le lecteur lisant une publicité créée par la monstration peut être appelé « démonstrateur ». Le terme démonstration utilisé en mathématique par exemple est conforme à cette définition stipulative. En effet, faire la démonstration d'une formule mathématique, c'est rendre cette formule compréhensible, ce qui suppose, et c'est bien le cas, qu'une formule à démontrer est une monstration.

(3) Définition opératoire de la démonstration : Si un destinataire regarde un message qui lui paraît extraordinaire et s'efforce pour le comprendre, alors ce destinataire fait une démonstration.

## **2. Stratégies publicitaires**

Pour créer un message publicitaire, la création publicitaire met en jeu plusieurs stratégies qui sont des procédés linguistiques, sémiologiques, stylistiques et autres utilisés en vue d'informer le destinataire potentiel sur l'existence d'un produit ou de le persuader à

faire quelque chose ou à ne rien faire du tout. Il s'agit des stratégies classiques (comme la copie stratégie et le plan de travail créatif), des approches de création des messages publicitaires généralement utilisées (l'approche séquentielle, l'approche rationnelle, l'approche behavioriste, l'approche par motivation, l'approche psychosociale et l'approche sémiologique...) et une stratégie spécifique de création de la fonction phatique en publicité à savoir le teasing.

Le teasing (de l'anglais to tease signifiant taquiner) est une publicité mystère encore appelée publicité à épisodes étant donné que cette forme de publicité se fait souvent en deux temps au moins. Le teasing, qui se présente comme une sorte de devinette ou qui pousse le destinataire à se poser des questions, remplit la fonction phatique.

Les trois publicités [a], [b] et [c] suivantes de l'African Investment Bank, parues à des dates différentes dans le même journal, constituent une publicité à épisodes. Nous y reviendrons.



### 3. Cadre théorique de création de la monstration

La monstration étant maintenant définie comme le fait de donner un caractère monstrueux (exceptionnel, hors norme) à quelque chose, les déviations de normes et conventions en vigueur constituent par définition un cadre dans lequel elle s'inscrit. On peut distinguer la monstration linguistique due aux déviations linguistiques, la monstration iconique, due aux déviations iconiques, et la monstration narrative, due au caractère exceptionnel du récit. Nous appelons déviation iconique, toute manipulation qui donne à une image un caractère reconnaissable conformément aux normes et conventions en

vigueur comme une image insolite. Ces types de déviations devraient être pris en compte par la sémiologie qui gère mieux les images, mais on peut judicieusement les aborder dans un contexte de déviations linguistiques dans la mesure où nous sommes d'accord avec Barthes que « tout système sémiologique se mêle de langage » (Barthes, 1964a). On dit de quelqu'un qui utilise les mots et les expressions d'une certaine façon qu'il utilise des images. Ici, le mot « image » n'a aucun sens d'iconicité, mais il traduit néanmoins l'aspiration profonde que le code linguistique a toujours eu d'intégrer le code iconique, de faire en quelque sorte un avec lui, ou de le considérer comme une partie de lui-même.

Les déviations linguistiques ou transgressions des règles du discours relèvent de la théorie de la focalisation (*foregrounding* en anglais). Le terme « focalisation », dont l'équivalent anglais (*foregrounding*) viendrait de Garvin (1964), signifie mettre au premier plan (de l'anglais *foregrounding*). En français, le terme désigne le fait de concentrer son attention sur quelque chose. La focalisation relève donc forcément de la fonction phatique.

Les deux principaux procédés de la focalisation reconnus (déviations et parallélismes) sont des stratégies importantes utilisées par la publicité, entre autres, pour attirer l'attention des destinataires du message, c'est-à-dire une des fonctions essentielles de la publicité. De ces deux types de procédés, les déviations de la norme constituent par définition ceux qui ont le plus de potentiel de créer la monstration. Les autres procédés de focalisation comme les parallélismes donnent une valeur esthétique au texte. Ils sont utilisés pour embellir le texte. Mais leur potentiel de créer la monstration est bien entendu plus faible que celui des déviations. En effet, pour que le beau ou l'esthétique ait la force de créer une monstration ou de donner un caractère monstrueux à un message publicitaire, il faut nécessairement qu'il soit exceptionnel, c'est-à-dire monstrueux (la signification d'exceptionnel). Cela est vrai également pour ce qui est d'une laideur exceptionnelle. Dans notre concept de la monstration, la laideur n'a naturellement rien de monstrueux ; elle le devient dès qu'elle devient en quelque sorte hors norme. Quant à la beauté, elle peut également être monstrueuse à partir du moment où elle devient hors norme. Ainsi, la beauté exceptionnelle et la laideur exceptionnelle relèvent toutes les deux de la monstration. Cela signifie qu'elles ont le même effet monstratif et démonstratif. Par exemple, après avoir croisé une femme d'une beauté exceptionnelle, un homme se retourne et s'exclame « qu'est-ce qu'elle

est belle ! ». De la même façon, après avoir croisé une femme d'une laideur exceptionnelle, un homme se retourne également et s'exclame : « Qu'est-ce qu'elle est laide ! ». Dans les deux cas, l'homme se retourne. Il n'est pas indifférent.

Des peintres sùfis, dit-on, ajoutaient une erreur... exprès dans leurs tableaux qu'ils considèrent parfaits afin de ne pas défier Dieu, qui seul est parfait et crée la perfection. Nous, nous pensons que c'est aussi et surtout pour ne pas donner un caractère monstrueux à leurs tableaux par le caractère exceptionnel (monstrueux) ou hors norme de leur valeur esthétique.

La question qui se pose alors est de savoir à partir de quel moment quelque chose peut devenir hors norme. Nous répondons que c'est à partir du moment où son exposition oblige la personne exposée à se retourner pour le regarder ou simplement à le regarder. En d'autres termes, c'est à partir du moment où une chose accroche le regard.

#### **4. Monstration linguistique**

Une déviance linguistique n'est pas forcément un exemple de monstration efficace. Pour qu'une déviance linguistique soit un exemple de monstration efficace, il est nécessaire que le degré de monstration soit assez élevé pour forcer et retenir l'attention du lecteur. Les déviances linguistiques peuvent créer la monstration linguistique.

Les critiques très acerbes contre la publicité faite notamment par Étiemble (1965) et l'indignation-même de cet auteur sont la preuve de la présence d'une monstration réussie dans le code linguistique des messages publicitaires. Étiemble situe les fautes commises par la publicité notamment au niveau de l'orthographe, de l'emploi des sigles, de l'abréviation, des adjectifs et de la désintégration générale de la langue.

Sur les adjectifs, l'auteur parle d'une « adjectivité cancéreuse » et note:

*« Outre que vous dévalorisez en effet tous les adjectifs : miraculeux, intégral, total, supertotal, vous employez exprès, pour accrocher le client éventuel, des adjectifs qui veulent ne rien dire ; qui veulent seulement intriguer, fasciner par le charme de mots qui en mettent plein la vue aux illettrés : autrement, écririez-vous d'un siège qu'il est évolutif, d'une robe qu'elle est malléable, d'un tissu qu'il est*

*texture, d'une semelle qu'elle est podologique ? »* (Étiemble, 1965: 107)

Si Étiemble a pu éprouver autant d'indignation contre les transgressions des règles du discours à l'époque même où de telles déviances faisaient leur apparition, c'est que celles-ci étaient si exceptionnelles que les lecteurs en les lisant pour la première fois ne pouvaient que se retourner en quelque sorte pour les lire une fois de plus au moins un peu comme on se retourne pour regarder de nouveau une femme exceptionnellement belle ou laide. A force d'être utilisées, ces déviances dénoncées ont dû perdre, aujourd'hui, beaucoup de leur caractère monstrueux.

#### 4.1. Monstration syntaxique

Dans le message déviant [01], nous avons une monstration syntaxique à travers le mauvais emploi d'un adverbe ou préposition:

[01] « *C'est nonobstant !* »  
(Le Matinal, 30 juin 2006).

Le mot « *nonobstant* », qui peut être un adverbe ou une préposition, ne peut être utilisé de la façon dont il est utilisé dans l'exemple [01] sauf dans le cas où ce mot remplit une fonction métalinguistique. Dans ce cas, « *C'est nonobstant !* » serait par exemple une réponse possible à la question suivante : « quel mot peut être adverbe ou préposition et qui signifie "malgré", "sans égard à » ? ». Certes, pour éviter la confusion, on mettrait « nonobstant » entre griffes ou guillemets en écrivant « *C'est "nonobstant" !* », mais toujours est-il qu'il est possible d'avoir un tel énoncé, qu'on peut d'ailleurs inclure dans les énoncés que Saka (2007) appelle citations métalinguistiques.

Toutefois, l'emploi de ce mot dans l'exemple [01] n'a rien à avoir avec une fonction métalinguistique, il s'agit purement et simplement d'une faute de syntaxe, d'une déviance syntaxique qui fait du message une monstration.

Dans l'exemple [02] suivant d'une autre publicité d'AIT, « La » ne réfère à rien dans le texte ; mais le référent est tout de même dans la publicité.

[02] « *La voici !!!* »

(Publicité d’Africa Investment Bank, Le Matinal, 06 juillet 2006)

Le pronom «la » réfère à « African Investment Bank » dont on voit dans la publicité, le nom et le bâtiment qui le représentent. « La » est donc en relation exophorique avec le signifiant extra-linguistique.

#### 4.2. Monstration morphologique

La monstration morphologique est le fait de donner un caractère monstrueux à un message en commettant une déviance morphologique. Les déviations d’ordre morphologique ou lexical se notent dans l’emploi des mots qui n’existent pas dans la langue utilisée et dans la transformation de l’orthographe des mots existants, de même que dans l’emploi abusif des sigles et des abréviations. Les exemples suivants illustrent cette forme de monstration :

[03] « *C’est zégestueux !* »  
(Le Matinal, 30 juin 2006).

[04] « *Bientôt vous serez dans le Moov* »  
(La Nation du 28 novembre 2006)

[05] « *Y’ello Bénin !* »  
(Publicité de La Nation du 15 juin 2007)

[06] « *Pro’Mousse* »  
(Fraternité, No 1660 du 18 août 2006)

[07] « *moovflash* »  
(Le Matin, 6 avril 2007, p.12)

[08] « *moovchrono* »  
(Le Matin, 6 avril 2007, p.1)

[09] « *Moovrechargement* »  
(La Nation du 15 janvier 2008)

[10] « *ECOBANK – Ecofoot passion* »  
(La Nation, mardi 20 novembre 2007)

[11] « *Kdo* »  
( La Nation du 8 mars 2010)

Dans l’exemple [03], nous notons une transgression d’ordre lexical qui est l’utilisation d’un mot qui n’existe pas, à savoir le mot « *zégestueux* ».

Les exemples de déviations morphologiques suivants sont liés au nom du produit ou de l'annonceur ou à un élément du slogan. Ces noms sont parfois fantaisistes. « Moov » dans l'exemple [04] est visiblement une déformation orthographique du mot anglais « move » (bouger ou mouvement); dans l'exemple [05], « Y'ello », qui est un élément du slogan de MTN, est à la fois une déformation orthographique du mot anglais « yellow » (jaune en français), ce qui est en harmonie avec la couleur principale de MTN, et aussi une déformation du mot « allo » pour nouer une communication téléphonique; « Pro'Mousse » de l'exemple [06] peut apparaître comme un télescopage de « professionnelle » et de « mousse » pour désigner un matelas de bonne qualité, c'est-à-dire fait dans les règles de l'art. L'apostrophe après « pro » peut être considérée comme représentant la partie omise du mot « professionnelle », soit -fessionnelle. Ainsi, Pro'Mousse peut signifier « Professionnelle Mousse » ou « Mousse Professionnelle ».

Au plan lexical, les termes tels que « *Moovflash* » (exemple [07]) « *Moovchrono* » (exemple [08]) et « *Moovrechargement* » (exemple [09]) sont créés en fusionnant le nom « *Moov* » et les concepts qu'on veut lui associer comme « *flash* », « *chrono* » et « *rechargement* ». Comme Moov, d'autres sociétés opérant au Bénin comme la société financière Ecobank font les mêmes combinaisons lexicales. Tout d'abord, le nom même de la société est un télescopage de « *Economic* » et de « *bank* » qui signifie « *banque économique* » en français. Ainsi, on a « *ecofoot* » (exemple [10]) qui est aussi un télescopage de « *ecobank* » et de « *football* ».

Dans le message [11], on note la morphologie de « *Kdo* » qui est une imitation du style des sms (short message service) pour dire « cadeau ». On peut noter que « *Kdo* » et « *cadeau* » se prononcent de la même façon.

#### 4.3. Monstration sémantique

La monstration sémantique est le fait de donner un caractère monstrueux à un message en commettant une déviance sémantique. Nous avons des transgressions d'ordre sémantique lorsque le message linguistique n'est pas clair. On pourrait dépasser le cadre linguistique et étendre la notion de sémantique au message visuel. Mais nous nous limiterons ici au message linguistique et précisément aux mots et expressions qui posent un problème d'ordre sémantique ou pragmatique.

#### 4.3.1. Néologisme ou syntaxe défective

Les exemples [02] et [26] suivants ne se comprennent pas :

[01] « *C'est nonobstant !* »

(Le Matinal, 30 juin 2006).

[03] « *C'est zégestueux !* »

(Le Matinal, 30 juin 2006).

Les énoncés « *C'est nonobstant !* » et « *C'est zégestueux* » ne veulent rien dire en français. L'énoncé [03] est insensé à cause de l'emploi du mot « *zégestueux* » qui est un mot nouveau créé par l'annonceur. Ici, l'énoncé est syntaxiquement correct mais sémantiquement incorrect. Les exemples [01] et [03], tirés d'ailleurs de la même publicité, sont donc effectivement des exemples de transgression d'ordre sémantique qui illustrent la monstration sémantique.

#### 4.3.2. Teasings

Les teasings dont nous avons déjà parlé engendrent un problème d'ordre sémantique. En fait tous les teasings posent forcément un problème d'ordre sémantique, ce n'est pas pour rien qu'on les appelle d'ailleurs publicités mystères. Le teasing génère donc un problème de sens qui est le signe d'une monstration.

#### 4.3.3. Paradoxes

Tout comme les teasings, un paradoxe pose forcément un problème de sens en créant une sorte d'ambiguïté, donc une monstration, qui ne facilite pas la compréhension. Par conséquent, il y a transgression d'ordre sémantique dans les messages à caractère paradoxal. Les exemples [12], [13] et [14] suivants sont des monstrations :

[12] « *Une petite voiture qui vous donne une grande place dans le monde* »

(La Nation, 17 avril 2003)

[13] « *L'avenir au quotidien* »

(Publicité de SGBBE, La Nation du lundi 26 avril 2007)

[14] « *Ni neutre ni partisan* »

(Slogan du quotidien Adjinakou)



Dans sa liste des dispositifs de nature à attirer l'attention, Goddard (2002: 12) classe les images surprenantes en premier. Les publicités [d] et [e], par leur monstration, ne peuvent qu'attirer l'attention du lecteur qui ne pourra pas s'empêcher de les regarder et de tenter de les décoder. Le lecteur sera donc contraint de faire de la dé-monstration.

La technique de monstration de la publicité [e] de la Peugeot 307, en particulier, repose sur la taille de l'automobile. Autrement dit, pour donner un caractère monstrueux à sa publicité, le publicitaire s'est fondé sur la taille de la Peugeot 307. La taille de la Peugeot est exagérée, elle est hors norme. Pour mettre en évidence le gigantisme de cette voiture, le publicitaire utilise une sorte de comparant iconique représenté par les personnages. Ainsi, pour mieux voir la monstration de cette publicité, il suffit d'observer l'écart entre l'automobile et les personnages. Le rapprochement ou la présentation simultanée de l'automobile et des personnages représente l'outil de comparaison. La publicité peut se lire de la façon suivante : la Peugeot 307 est de loin plus grande que les personnages ou les personnages sont de loin plus petits que la Peugeot 307.

## **6. Monstration narrative**

Nous définissons la monstration narrative comme le fait de donner un caractère exceptionnel à un récit ou de raconter une histoire extraordinaire. C'est également le message ou le texte qui présente ce caractère exceptionnel. Le message résultant de cette monstration peut être également appelé une monstration narrative. Ici, le monstrateur se fait également narrateur. En publicité, la monstration narrative peut être linguistique, iconique ou filmique.

### **6.1. Monstration narrative linguistique**

La monstration narrative est linguistique lorsqu'un récit extraordinaire est prosaïque ou poétique. Dans une publicité classique (contenant une accroche, un concept, un body-copy et un base-line), le récit extraordinaire peut bien occuper le body-copy. Quand nous définissons la monstration narrative comme le fait de raconter une histoire extraordinaire, nous ne parlons pas forcément d'histoire extraordinaire à la Edgar Allan Poe. Le body-copy [15] ci-dessous de la publicité de la Peugeot 307 est illustrative d'une monstration narrative:

[15] «*Socar-Bénin. Nouvelle Peugeot 307. Voyez les choses en grand. Tout est grand dans la nouvelle Peugeot 307. Une*

*grande beauté accentuée par une nouvelle face avant dynamique et puissante. Une architecture semi-haute qui offre, par la taille de son habitacle et de sa surface vitrée, une sensation d'espace et une luminosité exceptionnelle. Ajoutez à cela un sentiment de sécurité hors norme, renforcé par des équipements de la dernière génération (ABS...). Changez de dimension avec la nouvelle Peugeot 307.» (La Nation, 31 octobre 2005).*

Ce texte narre en quelque sorte ou narrativise la monstruosité de la voiture par des hyperboles à travers le choix de mots tels que « *tout est grand* », « *une grande beauté* », « *dynamique et puissante* », « *une luminosité exceptionnelle* », « *une sécurité hors norme* », « *dernière génération* ». On note l'ambivalence de l'expression « *voyez les choses en grand* » qui signifie non seulement voir que les choses sont grandes mais également voir les choses du point de vue d'un grand ou d'une personne très importante. La promesse de la publicité n'est donc pas seulement la possibilité de voir que tout est grand mais aussi la possibilité de devenir « grand » grâce à cette « grande » voiture.

## **6.2. Monstration narrative iconique**

La monstration narrative est iconique lorsque l'histoire extraordinaire est racontée à travers les images. Au moins deux cas sont envisageables ici. La monstration narrative peut être faite par une image unique ou par plusieurs images.

Dans le premier cas, l'image unique (qui peut être un ensemble d'éléments iconiques présents dans le même cadre ou la même planche) raconte à elle seule l'histoire extraordinaire, elle est l'illustration d'une histoire extraordinaire que le destinataire reconnaît comme telle. L'image qui représente la monstration peut ne pas être une image extraordinaire mais une image ordinaire dont la vue évoque cependant une histoire extraordinaire. La croix gammée, symbole d'Hitler n'a rien d'extraordinaire en elle-même, mais sa présentation comme image publicitaire suffit-elle pour raconter l'histoire horrible du nazisme. Par contre, une image montrant un homme sur un tigre qu'il vient visiblement de tuer à mains nues a quelque chose d'extraordinaire et constitue d'abord une simple monstration iconique. Mais cette image raconte en même temps la lutte qu'il y a eu entre l'homme et le tigre, de même que la victoire et la bravoure de cet homme. Cette image est donc également une monstration narrative.

Toutefois, toute image insolite n'est pas forcément de la monstration narrative. Les publicités de la Peugeot 307 et de Moov ci-dessus présentent des images qui ne sont pas narratives. La voiture gigantesque ne raconte pas d'histoire ; l'histoire est plutôt racontée dans le body-copy. L'image insolite de Moov ne raconte aucune histoire, elle ne déroule aucun film aux yeux du destinataire même si elle permet à ce dernier de deviner une histoire ou de se faire un film en la regardant.

Dans le second cas, la monstration narrative est produite par une suite d'images comme dans une bande dessinée (BD) (que la fonction phylactère soit représentée ou non). Les images fixes racontant l'histoire peuvent être insolites ou non comme dans le cas d'une image unique. L'essentiel est que l'histoire racontée par ces images soit extraordinaire.

Les monstractions narratives produites par les images fixes sont différentes des monstractions dues aux déviations des règles régissant la structure d'une bande dessinée. Ces dernières peuvent être appelées monstractions métasémiologiques, étant donné qu'elles jouent sur le code sémiologique ou se jouent de lui.

### **6.3. Monstration narrative filmique**

La monstration narrative filmique est pareille à celle iconique produite par une suite d'images fixes. La différence est que l'image n'est plus fixe. Les images mobiles racontant l'histoire peuvent aussi être insolites ou non, pourvu que l'histoire racontée par ces images soit extraordinaire.

C'est le cas du spot publicitaire du foyer amélioré Nasu passé il y a quelques années par la télévision nationale du Bénin (ORTB). En effet, le téléspectateur pouvait assister devant son écran à un mariage célébré entre une femme et son foyer, désormais son époux. Ce spot jugé indécent par le public qui n'arrêtait pas d'en parler (preuve d'une fonction phatique en marche) relève bien de la monstration.

Les monstractions narratives produites par les images mobiles sont différentes des monstractions dues aux déviations des règles régissant la structure d'un film. Comme les monstractions narratives iconiques, elles peuvent être appelées monstractions métasémiologiques, étant donné qu'elles jouent aussi sur le code sémiologique ou se jouent de lui.

## 7. Dé-monstration

Nous avons défini la démonstration comme le fait d'enlever le caractère monstrueux d'un message créé par monstration, donc de faire une dé-monstration. Si la monstration est une stratégie d'encodage permettant à l'encodeur d'encoder un message à caractère extraordinaire, la démonstration oblige le destinataire à décoder le message. C'est donc le destinataire qui en principe procède à la démonstration, c'est lui qui enlève en principe le caractère monstrueux du message en menant ainsi une opération de décodage. La dé-monstration est donc une stratégie publicitaire de décodage que le monstrateur oblige le lecteur à faire.

La dé-monstration est forcément impliquée par la monstration. En fait, les stratégies publicitaires au niveau de l'encodage tiennent compte d'une façon ou d'une autre (mais de façon certaine) du décodage. Il s'agit d'une exigence facilitée par les éléments du marketing stratégique, notamment le ciblage et le positionnement. Le message publicitaire doit faire réagir le destinataire, et ce dernier ne peut pas réagir s'il ne décode pas le message. Quand on dit réagir, on se réfère généralement à l'acte d'achat, donc à la fonction conative. Mais le fait de décoder le message est aussi une action qui par conséquent relève aussi de la fonction conative. Vue l'importance de la fonction conative, les stratégies publicitaires sont dans l'obligation de tenir compte du décodage que doit opérer le destinataire. Parmi ces stratégies, certaines, comme le teasing, sont effectivement capables d'amener parfois le destinataire à faire un décodage de la nature d'une dé-monstration. Mais cela n'est pas suffisant. Le publicitaire a besoin d'une stratégie capable d'amener le destinataire à faire toujours une dé-monstration. Cette stratégie est la monstration.

## 8. Illustrations de la dé-monstration

Une monstration réussie déclenche une dé-monstration de la part du destinataire. Pour illustrer la dé-monstration, il suffit de partir des exemples de monstrations donnés plus haut.

Exposé aux monstrations linguistiques comme « C'est nonobstant » ([01]) et « C'est zégestueux » ([03]), le destinataire commence son opération de dé-monstration par l'étonnement devant ces déviances qui le déroutent et il essaie de leur donner un sens ou de les comprendre, c'est-à-dire d'enlever leur caractère monstrueux.

De la même façon, le destinataire sera dérouté par les monstrations telles que « *L'avenir au quotidien* » ([13]) et « Ni neutre

ni partisan » ([14]) et essayera de comprendre les paradoxes qui sous-tendent ces monstractions. Son effort pour les comprendre, pour les décoder relève de la démonstration.

Face aux teasings, « Elle arrive... » ([a]) et « Bientôt vous serez dans le Moov » ([04]), le destinataire ne retrouvant le référent du pronom « elle », ne peut que deviner ce que cela représente ; ne sachant pas encore ce qu'on appelle Moov, il ne peut que deviner ce que cela représente. L'effort fourni pour comprendre ces teasings ou publicités mystère relève de la dé-monstration.

Les monstractions iconiques de la Peugeot 307 et de la publicité de Moov, par leur extraordinarité, obligent le destinataire à les regarder et à les garder en mémoire. En raison de la taille exagérée de la voiture et le caractère insolite de la dame tenant un homme en miniature, ces deux publicités ne peuvent pas passer inaperçues. Au contraire, le destinataire se rend compte de leur monstruosité et fournit l'effort nécessaire pour les rendre compréhensibles. Cet effort déployé relève de la dé-monstration. Les discussions intarissables sur le spot du foyer Nasu, qui ont permis à ce produit de se faire connaître, donc d'être célèbre (tristement il est vrai), relèvent de la dé-monstration.

### **9. Quand le monstrateur se fait aussi dé-monstrateur**

La dé-monstration est en principe une opération réalisée par le destinataire. Toutefois, il peut arriver que le publicitaire monstrateur procède à la dé-monstration en décodant lui-même le message monstratif qu'il a réalisé. Les trois publicités de l'Africaine Investment Bank illustrent bien cette situation. La publicité [a] avec son seul message « Elle arrive... » relève comme nous l'avons déjà dit de la monstration. Le lecteur commence à cogiter pour enlever le caractère monstrueux du message. La publicité [b], avec son message linguistique « Encore 48 heures » ([47]), prolonge la monstration et informe le lecteur que le référent du pronom personnel « Elle » sera révélé dans deux jours.

A travers cette seconde publicité, le publicitaire procède déjà lui-même à un début de dé-monstration comme pour accompagner la dé-monstration que le lecteur fait à son niveau. En effet, on note dans cette publicité que le publicitaire a ajouté certains éléments d'information censés aider le destinataire comme le logo de la banque contenant les initiales AIB d'African Investment Bank. Les lettres A et B sont bien visibles et identifiables. La lettre I est représentée par une tour. En dépit de ces indications démonstratives de la part du publicitaire, le lecteur ne peut faire le rapprochement entre le logo et

la banque s'il n'était pas informé au préalable qu'un tel établissement bancaire naissait et qu'il portait le nom d'African Investment Bank.

Finalement, le publicitaire, comme averti de l'incapacité du destinataire à identifier le référent de « elle », procède à la démonstration totale en révélant ce référent dans la publicité [c] avec le message linguistique: « La voici ! » en relation exophorique avec l'image de la banque. Ainsi dans les publicités [b] et [c], le publicitaire a lui-même fait de la dé-monstration en décodant sa première publicité ([a]).

Il convient de mentionner ici que dès que le lecteur identifie le référent dans [c], la publicité perd de son mystère et, du coup, devient banale et perd de son efficacité. On comprend pourquoi les teasings sont essentiellement des publicités éphémères. Leur efficacité a la même durée que la dé-monstration. Ils sont généralement créés pour attirer l'attention du public de façon ponctuelle sur un évènement.

La publicité [f] ci-dessous de la Peugeot Partner Ranch est un autre exemple dans lequel le publicitaire fait aussi la dé-monstration.



Il s'agit précisément ici d'une dé-monstration de l'accroche « Wanted », dont nous allons montrer d'abord la monstruosité. L'accroche est écrite comme sur les avis de recherche officiels de hors-la-loi à l'époque du far West aux Etats-Unis de l'Amérique. Le mot « Ranch », renforce ce contexte du far West dans lequel « Wanted » signifie recherché. A la place de l'image d'un malfrat, on a celle d'une automobile. C'est cette substitution déroutante qui relève de la monstration. Pourquoi une voiture serait-elle recherchée comme un malfrat ?, peut se demander le lecteur, entamant ainsi son opération de dé-monstration. Mais en lisant le body-copy [16] suivant (illisible

dans notre reproduction de la publicité), il s'apercevra que le publicitaire y fait une dé-monstration en annulant ou en infirmant en quelque l'avis de recherche.

[15] « *Ne le cherchez plus, votre Partner Ranch a été aperçu chez votre concessionnaire Peugeot. Découvrez cette série spéciale à la personnalité de baroudeur : ses griffes de phares avant, son bouclier spécifique et ses élargisseurs d'ailes avant vous promettent la plus belle des aventures au son de sa radio intégrée. Au nombre de ses qualités, sa polyvalence vous offre le confort et la sécurité des meilleurs véhicules familiaux en plus de sa capacité et de sa fiabilité professionnelle. En version utilitaire ou familiale le Peugeot Partner Ranch est sans doute la plus belle bête de l'Ouest, tropicalisé d'origine comme tous les véhicules Peugeot.* » (La Nation du mardi 25 mars 2008)

La première phrase du body-copy clarifie déjà la publicité. C'est elle qui constitue la dé-monstration. La suite du body-copy essaie de justifier pourquoi la voiture est si désirée, voulue, second sens de « Wanted », sur lequel joue le publicitaire.

Comme dans le cas du teasing de l'African Investment Bank, avec la première phrase, le mystère de la publicité s'évanouit. Cette réalité permet de tirer une règle importante : pour qu'une publicité monstrative demeure efficace, le dé-monstrateur ne doit pas réussir à enlever complètement son caractère monstrueux. En d'autres termes, la dé-monstration, que nous définissons comme une opération contraignante, doit être sans fin sauf pour les teasings (dont la fonction est prévue pour être éphémère). Dès que la dé-monstration prend fin, le mystère s'en va et la fonction phatique chute comme avec les teasings.

### **Conclusion**

Dans cet article, nous avons montré que la monstration peut être considérée comme une stratégie de création publicitaire dont la spécificité est d'assumer la fonction phatique. Nous avons également montré que pour que la monstration soit efficace, elle devrait forcer le destinataire à opérer une dé-monstration, c'est-à-dire à enlever le caractère monstrueux de la publicité. En outre, nous avons indiqué que la dé-monstration, pour être efficace, ne doit pas être achevée. Une dé-monstration achevée est celle qui réussit à enlever totalement le caractère monstrueux de la publicité. On comprend alors qu'une dé-

monstration achevée fasse perdre à la publicité son mystère qui doit en principe susciter la curiosité. La dé-monstration doit donc être une opération d'avance vouée à l'échec. En d'autres termes, la monstration faite par le publicitaire réussit lorsque la dé-monstration opérée par le destinataire échoue. Dire que la monstration échoue ne veut pas dire qu'il n'y a pas eu du tout dé-monstration, mais plutôt que l'opération démonstrative n'est pas totalement achevée.

L'article nous permet d'établir un lien entre la stratégie de la monstration et d'autres concepts tels que la fonction phatique, la focalisation, les déviances, les tropes traditionnels ou de façon générale avec tout ce qui relève de la transgression des normes en vigueur ou des conventions.

La monstration est essentiellement une stratégie d'encodage appliquée par le publicitaire. Dire que le publicitaire utilise la monstration, c'est reconnaître qu'il donne un caractère monstrueux à son message. La monstration sera efficace si ce caractère monstrueux amène le destinataire à procéder à la démonstration.

La dé-monstration est essentiellement une stratégie de décodage à travers laquelle le destinataire essaie de comprendre une monstration. Mais la démonstration peut être également une stratégie d'encodage utilisée par le publicitaire pour démon(s)trer sa propre monstration afin d'aider le destinataire à mieux faire la sienne ou simplement à comprendre le message.

Les stratégies de monstration et de démonstration peuvent être appliquées à d'autres domaines autres que la publicité. Elles peuvent permettre par exemple de comprendre le comportement humain ou la curiosité de l'homme face à ce qui est caché. Une fille au visage voilé (même dans un contexte non religieux) peut attirer plus l'attention que toutes les belles filles à visage découvert. En effet, une fille au visage voilé est une monstration qui pique la curiosité pour tout non musulman (pour le musulman, c'est le visage non voilé qui piquerait sa curiosité, ce qui traduit la relativité de la monstration). Il lui faut se faire un film pour savoir quel type de visage se cache derrière le voile. C'est comme la fenêtre fermée de Baudelaire (1862; 1975: 139). En fait, une fenêtre fermée est aussi une monstration intéressante. Le but d'une fenêtre n'est pas d'être fermée, autrement le mur n'aurait pas été ouvert pour la faire. Donc une fenêtre fermée et un visage voilé de femme, en principe, décrivent une situation anormale qui relève de la monstration.

Les stratégies de monstration et démonstration (et les exemples de femme voilée et de fenêtre fermée) permettent en fait de voir qu'un objet montre mieux en ne montrant pas.

### **Références**

- AUVINET Jean-Marie, 1991. *Organiser la communication en milieu industriel*, Paris : Les éditions d'organisation.
- BAUDELAIRE Charles, 1972 (1862). *Le spleen de Paris (Petits poèmes en prose)*, Librairie Générale Françaises/Le livre de poche.
- DE CLERCQ, Danielle, 2001. *Etymons grecs et latins du vocabulaire scientifique français*. Centre de Documentation pour l'Enseignement Secondaire et Supérieur, LLN.
- DEMONT L. et al, 2004. *Communication des entreprises*, Paris : Nathan SEJER.
- DE VAAN, Michiel, 2008. *Etymological Dictionary of Language and Other Italic Languages*, Boston: Leiden.
- GAUDREAULT, André. 1999. 1988. *Du littéraire au filmique*, Québec: Éditions Nota bene; France: la France, Éditions Nathan/Armand Colin.
- GODDARD Angela. 2002, *The Language of Advertising*, Koga Page, London.
- JAKOBSON Roman, 1963. *Essais de Linguistique générale*, Paris: Minuit.
- LENDREVIE Jacques et Bernard BROCHAND, 2001. *Publicitor*, Paris: Dalloz.
- NANCY, Jean-Luc. *Au fond des images*. Paris: Galilée, 2003. Print.
- POE Edgar Allan, 2008 (1856) *Histoires extraordinaires*, Paris : Edition Le Livre de Poche.
- SAKA Paul, 2007. *How to Think about Meaning*, Dordrecht: Springer.
- SCHAEFFER, Jean-Marie, 1987. *L'image précaire*, Paris: Seuil.