

ReSciLaC N°10, vol.2

ISSN: 1840-8001



Indexation



Vol.2, décembre 2019



ReSciLaC N°10, vol.2

Université d'Abomey-Calavi
Faculté des Lettres, Langues, Arts et Communication
LASODYLA-REYO / UAC – 2019



ReSciLaC
Revue des Sciences du Langage et de la Communication

Dépôt légal N°8184 du 15/10/2015
Bibliothèque Nationale, 4ème trimestre
ISSN: 1840-8001 – ReSciLaC N°10, vol.2 – décembre 2019

Rédacteur en Chef

Prof. Aimé Dafon SEGLA (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Comité de rédaction

Dr (MC) Moufoutaou ADJERAN (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Dr (MA) Guillaume CHOGOLOU (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Comité scientifique et de lecture

Prof. Aimé Dafon SEGLA (CNRS, Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Akanni M. IGUE (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Blaise DJIHOUESSI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Céline PEIGNE (INALCO, Paris)

Prof. Christophe H. B. CAPO (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Flavien GBETO (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Florentine AGBOTON (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Gratien Gualbert ATINDOGBE (Buea, Cameroun)

Prof. Jean Euloge GBAGUIDI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Julien K. GBAGUIDI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Kofi SAMBIENI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Laré KANTCHOA (Université de Kara, Togo)

Prof. Maxime da CRUZ (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Tchaa PALI (Université de Kara, Togo)

Prof. Romuald TCHIBOZO (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Dr Guillaume CHOGOLOU (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Dr Michael AKINPELU (Université de Regina, Canada)

Dr Etienne K. Iwikotan (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Dr Dame NDAO (Université Cheikh Anta Diop, Sénégal)

Adresse

Laboratoire de Sociolinguistique, Dynamique des Langues et Recherche en Yoruba (LASODYLA-REYO)

Université d'Abomey-Calavi.

laboratoiresociolinguistique@yahoo.fr

Site : <https://lasodyla.uac.bj>

Consignes aux auteurs

Modalités de soumission

Les articles doivent être envoyés au directeur de publication à l'adresse suivante :

laboratoiresociolinguistique@yahoo.fr

Chaque proposition est évaluée par deux instructeurs anonymes dans un délai d'un mois (les propositions sont anonymées pour la relecture). Un article proposé pourra être refusé, accepté sous réserve de modifications, accepté tel quel. Les articles peuvent être rédigés en français ou en anglais, ou en version bilingue.

Ils doivent comporter un résumé de 20 lignes maximum en français et en anglais, ainsi que 5 mots-clefs en français et en anglais. Le nombre de pages ou de caractères d'un article n'est pas limité. En revanche, un minimum de 8 pages est requis.

Présentation des contributions

Mise en page:

Format A4 ; Marges = 2,5 cm (haut, bas, droite, gauche) ; Reliure = 0 cm ; Style normal (pour le corps de texte) : Police Centaur14 points, sans couleurs, sans attributs (gras et italiques sont acceptés pour des mises en relief) ; paragraphe justifié, pas de retrait, pas d'espacement, interligne simple.

Titre de l'article : Police Centaur14 points, sans couleurs, majuscules, gras ; paragraphe centré, pas de retrait, espacement après = 18 points, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Titre 1 : Police Centaur14 points, sans couleurs, gras ; paragraphe gauche, espacement avant = 18 points, espacement après = 12 points, pas de retrait, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Titre 2 : Police Centaur12 points, sans couleurs, gras ; paragraphe gauche, espacement avant = 12 points, espacement après = 6 points, pas de retrait, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Titre 3 : Police Centaur12 points, sans couleurs, italiques ; paragraphe gauche, espacement avant = 12 points, espacement après = 3 points, pas de retrait, interligne simple.

Notes : notes de bas de page, numérotation continue, 1...2...3... ; Police Centaur10 points, sans couleurs, sans attributs (gras et italiques sont acceptés pour des mises en relief) ; paragraphe justifié, pas de retrait, pas d'espacement, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Références bibliographiques : Police Centaur14 points; paragraphe justifié, pas d'espacement, interligne simple. Retrait d'une tabulation à partir du début de la deuxième ligne de chaque référence.

Exemples:

Blakemore, D. 1992. *Understanding Utterances*. Oxford: Blackwell Publishers.

- Braconnier, C. 1993. Quelques aspects du passif mandingue dans saversion d'Odiène. *Linguistique Africaine* 10: 29-64.
- Casali, R. 2008. ATR harmony in African languages. *Language and Linguistics Compass* 2/3: 496–549.
- De Korne, H. 2007. The pedagogical potential of multimedia dictionaries. Lessons from a community dictionary project. The 14th annual stabilizing indigenous language symposium in Michigan on 1-3 June 2007. Accessed on 1 February 2012. Consultable à <http://jan.ucc.nau.edu/~jar/ILR/ILR-II.pdf>.

Présentation

ReSciLaC (Revue des Sciences du Langage et de la Communication) est une revue du Laboratoire de Sociolinguistique, Dynamique des Langues et Recherche en Yoruba (LASODYLA-REYO) de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC). ReSciLaC est une revue pluridisciplinaire qui accueille des contributions abordant un grand nombre de champs d'études des sciences humaines et sociales.

ReSciLaC permet de faire la diffusion de travaux de jeunes chercheurs ou de chercheurs confirmés *en sociolinguistique, en linguistique, en didactique des langues, en communication, en littérature, en philosophie du langage, en sciences de l'éducation, en sociologie, en histoire des sciences et techniques, en histoire de l'art*, etc.

L'objectif de ReSciLaC est d'encourager des discussions scientifiques et théoriques les plus larges possibles portant aussi bien sur les sciences humaines que sur les sciences sociales.

Ethique et authenticité

Pour lutter contre le plagiat, nous utilisons l'application en ligne *Plagiarisma* pour vérifier les contenus des articles publiés. Un code QR pour la revue et pour chaque article. Ce code QR personnalisé contribue au renforcement de la sécurisation et de l'authentification des articles.

SOMMAIRE

SCIENCES DU LANGAGE, DIDACTIQUE & LITTÉRATURE

1. DOUBLE MARQUAGE DU PLURIEL ET EXPRESSION DE LA PRONOMINALISATION EN KONKOMBA, LANGUE GURMA DU TOGO ET DU GHANA, **Gbandi Adouna** 9
2. INVESTIGATING GRAMMAR TEACHING PRACTICES IN SECONDARY SCHOOL EFL CLASSES IN BENIN, **Etienne K. Iwikotan** 22
3. OPPRESSION PATRIARCALE: AGRESSION MATRIARCHIQUE DANS CERTAINS NARRATIFS FRANCOPHONES, **Temidayo Onojobi** 36
4. ROUSSEAU A L'HEURE DE LA CRISE POLITIQUE AU NIGERIA : UNE LECTURE DU CONTRAT SOCIAL, **Simeon Idowu Olayiwola** 48

SOCIOLOGIE & ANTHROPOLOGIE

5. ESOTERISME DANS LES SOCIÉTÉS AKYE-NÊDIN : ANIMISME ET MYSTICISME A TRAVERS TOTEM, TOTEMISME, TABOU ET INTERDIT, **Koudou Jean-Jacques AGBE** 58
6. LES TAXIS *WORO-WORO* DE YOPOUGON: MUTATION D'UNE OFFRE DITE INFORMELLE EN UN MODE DE TRANSPORT ALTERNATIF, **Zananhi Florian-Joël Tcheki, Dalougou Gbalawoulou Dali & Jean Zirihi** 75

COMMUNICATION

7. LE PARADOXE DES PUBLICITÉS DITES MAUVAISES, **Idrissou Zimé Yérima** 94

LE PARADOXE DES PUBLICITÉS DITES MAUVAISES



Idrissou Zimé Yérima
Université d'Abomey-Calavi
izimey@gmail.com

Abstract

This paper proposes an analysis of what can be termed as "paradox of bad ads". The paradox of bad ads translates the fact that ads, qualified as bad, are efficient in selling products. It appears as though bad ads were good. The paradox is assumed to be the result of a strong phatic function fulfilled by bad ads. Anchored within R. Jakobson's communication theory, Palo Alto's pragmatics of human communication and L. Lobschat et al.'s social currency theory, the paper identifies two assessment criteria. The first is the ultimate goal, related to the attainment of advertising objectives, and the second is the nature, concerned with the advertising ethical and aesthetic aspects. The modus operandi, illustrated by three ads, shows that ads qualified as bad first provoke a shock that inevitably draws attention, then the public keeps on commenting on those ads and, by doing so, makes them further known. As an indirect result, the goods advertised are also further known and ultimately bought, thanks to the capacity of the public to distinguish a bad ad from a good product and a sad notoriety or bad image from a quality product.

Keywords: paradox, bad ad, phatic function, advertising objective, reputation

Résumé

Le présent article propose une analyse du paradoxe des publicités dites mauvaises en s'appuyant sur le modèle de communication de R. Jakobson, la pragmatique de la communication de Palo Alto et la théorie de la monnaie sociale de L. Lobschat et al. Ce paradoxe traduit la dichotomie entre la mauvaise qualité d'une publicité et son efficacité. C'est comme si l'on disait qu'une mauvaise publicité était bonne. L'hypothèse fondamentale liée à l'objectif général est que le paradoxe est le résultat d'une forte fonction phatique remplie par ces publicités dites mauvaises. L'article identifie deux critères d'appréciation de la valeur de la publicité : la finalité, qui prend en compte l'atteinte des objectifs publicitaires, et la nature, qui prend en compte les éléments subjectifs comme l'éthique et l'esthétique. Le mode opératoire, révélé à travers l'analyse de trois publicités, montre que la publicité dite mauvaise provoque d'abord un choc qui attire inmanquablement l'attention, le public critique ensuite continuellement cette publicité et, ce faisant, la fait connaître et par ricochet fait connaître le produit. Finalement, le produit est acheté grâce au discernement du public qui distingue une mauvaise publicité d'un bon produit, une triste notoriété/mauvaise image d'un produit de qualité.

Mots-clés : paradoxe, mauvaise publicité, fonction phatique, objectif publicitaire, notoriété

Introduction

Dans la démarche marketing, la publicité est une sous variable de la communication qui, elle, est une variable du marketing tactique, c'est-à-dire une des quatre variables dont les trois autres sont le produit, le prix et la distribution (voir entre autres Ph. Kotler et al., 2009). Pour retenir l'attention, la publicité doit remplir la fonction phatique. C'est une forme de communication payante. Comme le dit J. A. Cortese (2008, p. 3), c'est un message appelé à l'attention de l'audience publique, en particulier par une annonce payante. Pour faire agir, la publicité doit remplir la

fonction conative ; c'est pourquoi Th. O'Guinn et al. (1998, p. 577) la définissent comme une tentative payante de persuasion par média de masse.

Pour atteindre ses objectifs publicitaires, l'annonceur a intérêt à se faire élaborer un message à même de retenir l'attention du consommateur et à l'amener à agir dans le sens qu'il désire. Parfois, le message élaboré est jugé mauvais par les consommateurs qui pourtant achètent abondamment le produit dont la publicité est diffusée. Il se pose donc un problème qui nécessite d'être examiné ici.

Problématique

Pour créer un message remplissant les fonctions phatique et conative souhaitées, les publicitaires peuvent parfois recourir à des stratégies diverses sans reculer devant le mensonge, l'indécence, l'impudeur, l'immoralité, etc. Ce sont ces types de publicités qui sont considérés comme mauvaises. Une publicité mauvaise peut donc être définie comme toute publicité malhonnête, indécente ou immorale. En général, ces types de publicités sont les plus efficaces pour l'atteinte des objectifs de l'annonceur.

La question se pose alors de savoir pourquoi ces publicités dites mauvaises sont plus efficaces que les publicités qui ne sont pas dites mauvaises. Il y a comme un paradoxe : le fait qu'une publicité dite mauvaise soit efficace. Si une publicité atteint son objectif, n'est-elle pas bonne? Quels doivent être les critères de définition d'une bonne publicité? Finalement comment peut-on expliquer ce paradoxe! Cela fait autant de questions qui obligent à une définition claire de l'objectif de la recherche et à une formulation précise de l'hypothèse fondamentale.

Objectif et hypothèse

L'objectif de cette recherche est d'analyser le paradoxe des publicités dites mauvaises. En d'autres termes, il s'agit d'analyser comment une publicité dite mauvaise peut-elle faire acheter un produit. Pour une telle analyse, il faudra examiner le concept de mauvaise publicité, définir le mode opératoire du paradoxe, illustrer ce paradoxe et l'expliquer. L'hypothèse fondamentale liée à l'objectif est que le paradoxe est le résultat d'une forte fonction phatique remplie par ces publicités dites mauvaises.

Méthode

La validation de l'hypothèse fondamentale nécessite une méthode d'analyse. Il s'agira ici de l'analyse du discours, plus précisément du discours publicitaire. Pour ce faire, trois publicités, qui ont été parfois critiquées comme mauvaises, sont utilisées comme exemples. Une description sommaire de ces publicités est faite ici avant d'être développée plus loin.

La première publicité, issue de l'affichage, exploite une image de femme à caractère pornographique. Il s'agit de la célèbre publicité de l'*Avenir*, société d'affichage, qui a, pour la première fois, dénudé une femme à travers trois affiches successives. L'impact de cette publicité est suffisamment connu et ne requiert pas par conséquent une enquête autre que documentaire pour l'attester. La deuxième publicité est un spot télévisé jugé indécents mais qui n'a rien de pornographique. Une femme est mariée à un objet (un foyer amélioré) avec un vrai rituel de mariage. Au total, 50

femmes qui ont connues cette publicité diffusée en 2005 ont été identifiées pour en donner leurs impressions. La tendance générale a été confirmée par une autorité de la publicité qui est à la fois enseignant-chercheur en publicité et Directeur Général de l'Agence de la communication qui a créé ladite publicité. La troisième publicité est un message inséré dans un journal en 2006. Il s'agit d'une transgression des règles du discours. Exactement 50 personnes qui ont connu cette publicité ont été identifiées pour en donner leurs impressions.

En dehors de cette introduction et de la conclusion, cet article comprend six sections : la revue de littérature, le cadre théorique, l'analyse du concept de mauvaise publicité, le passage du mode opératoire au paradoxe, l'illustration des publicités dites mauvaises et l'explication du paradoxe.

I. Revue de la littérature

L'idée d'un paradoxe de publicités mauvaises a été émise par certains auteurs sans toutefois la mention du mot « paradoxe ». Une publicité pour l'agence Saatchi & Saatchi parue dans le numéro spécial d'*Advertising Age* (I. C. Selinger, 1999) pose la question suivante : « Why is it so easy to sell a bad ad ? » (Pourquoi est-il si facile de vendre une mauvaise publicité ?) La réponse donnée est qu'il y a désaccord sur ce qu'est une bonne publicité. Certes, il n'y a pas toujours accord sur ce qu'est une bonne publicité, mais cela ne saurait justifier le fait que les mauvaises publicités soient si faciles à vendre.

Tout comme la publicité de Saatchi & Saatchi, J. S. Baskin (2012) publie un article sur internet intitulé : « How Comes Bad Ads Sell Good Products, But Good Ads Can't Sell Bad Ones ? » (Comment se fait-il que les mauvaises publicités vendent de bons produits alors que les bonnes publicités n'arrivent pas à vendre de mauvais produits?). Une des raisons avancées par l'auteur est que la mauvaise publicité fait qu'on continue de parler du produit, autrement dit, elle maintient l'attention sur le produit, ce qui signifie qu'elle remplit la fonction phatique.

Ce qui est intéressant pour ces deux titres à la forme interrogative, c'est qu'ils contiennent la présupposition que les mauvaises publicités sont faciles à vendre. La présente recherche essaie d'apporter des réponses à ces questions jusque-là non répondues en utilisant des concepts précis de la communication publicitaire. Elle propose également le concept de « paradoxe de publicités mauvaises » pour qualifier le problème posé. Enfin, elle présente le type de publicités qui convient à ce paradoxe.

2. Cadre théorique

Cet article s'inscrit dans un cadre théorique combinant le modèle de communication de R. Jakobson (1960), la pragmatique de la communication de Palo Alto (P. Watzlawick et al., 1972) et la théorie de la monnaie sociale de L. Lobschat et al. (2013). La première approche se justifie par l'hypothèse fondamentale même qui pose que le paradoxe est le résultat d'une forte fonction phatique (une des fonctions de communication de R. Jakobson) remplie par ces publicités dites mauvaises. La deuxième se justifie par le fait que le paradoxe est lié aux effets que la communication

publicitaire a sur le comportement des destinataires des publicités. En effet, la pragmatique de la communication est l'étude des effets de la communication sur le comportement des individus (P. Watzlawick et al., 1972). Quant à la théorie de la monnaie sociale, elle permet d'expliquer les différents échanges des consommateurs sur les publicités. Ces trois théories sont brièvement exposées ci-dessous.

2.1. Modèle de Jakobson et communication publicitaire

R. Jakobson (1960) affirme que dans toute situation de communication, il existe six éléments ou facteurs (le destinataire, le destinataire, le message, le contact (canal), le code et le référent (contexte). A ces éléments sont associées respectivement les fonctions expressive, conative, poétique, phatique, métalinguistique et référentielle. Dans un contexte de publicité, ces éléments s'identifient respectivement à l'annonceur, au consommateur, au message publicitaire, au véhicule publicitaire, au code publicitaire (linguistique, iconique et plastique) et au produit (en publicité, le premier référent étant le produit).

Ch. Baylon et X. Mignot (2005, pp. 290-294) ont montré comment les six fonctions du langage de Jakobson peuvent inspirer six types de publicités: la publicité référentielle, la publicité métalinguistique, la publicité poétique, la publicité émotive, la publicité conative et la publicité phatique. Les fonctions phatique et conative correspondent respectivement à l'objectif de notoriété et à l'objectif de comportement. En effet, puisque la fonction phatique attire l'attention, établit le contact et le maintien, elle a le potentiel nécessaire pour faire connaître le produit ou tout objet vers lequel l'attention est attirée. Quant à la fonction conative, elle est par définition une fonction dont la vocation est d'amener le destinataire à agir, c'est-à-dire à poser un comportement ou un acte d'achat dans le cas de la publicité. Ces différents rapports montrent que le modèle choisi est un cadre approprié à l'analyse d'un paradoxe qui concerne la communication publicitaire.

2.2. Pragmatique de la communication

La pragmatique de la communication étudie les effets de la communication sur le comportement humain. Qu'il s'agisse de la pragmatique de la communication ou de la pragmatique générale, il y a toujours ce rapport entre l'utilisateur et un système de signes (code linguistique, iconique ou autre) qui est la base même de la définition de la pragmatique tout court. Introduite par P. Watzlawick et al. (1969/1972) de l'école de Palo Alto dans leur ouvrage *Pragmatics of human communication (Une logique de la communication en français)*, cette approche se fonde sur quelques propriétés simples de la communication ou axiomes ou encore règles pragmatiques : l'impossibilité de ne pas communiquer, le contenu et la relation, la ponctuation de la séquence des faits, la communication digitale et la communication analogique.

Les auteurs illustrent ensuite ces différents axiomes par la communication paradoxale, le paradoxe étant un concept bien au centre de leur étude. Un exemple de paradoxe est la double contrainte qui est produite lorsque l'individu est exposé à un message ayant deux contenus incompatibles.

Etant issu de la communication, le paradoxe des publicités dites mauvaises peut être examiné en utilisant des outils de la pragmatique de la communication. Même si dans ce cas d'espèce, la communication n'est pas aussi pathogène que les cas étudiés par Palo Alto, le fait qu'une publicité soit au centre des discussions de personnes énervées et tempêtant contre un aspect de la communication publicitaire jugé mauvais peut relever de la psychopathologie.

2.3. La théorie de la monnaie sociale

La théorie de la monnaie sociale décrit le phénomène qui consiste à utiliser le contenu des médias pour des discussions interpersonnelles de tous les jours (J. Turow, 2009). Elle dérive elle-même de la théorie du capital social et propose que l'interaction dans les relations sociales procure des bénéfices aux membres du groupe social (J. Nahapiet & S. Ghoshal, 1998). P. Bourdieu (1980) définit le capital social comme étant l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance.

J. Berger (2013) a exploité cette théorie qu'il a appliquée au marketing et aux médias sociaux. L. Lobschat et al. (2013) se fondent aussi sur elle pour définir leur conceptualisation de la monnaie sociale. A la suite de M. A Zinnbauer & T. Honer (2011), ces auteurs considèrent que la monnaie sociale d'un individu se compose de six dimensions : l'affiliation, la conversation, l'utilité, le plaidoyer, l'information et l'identité.

L'affiliation réfère au sentiment de connexion et d'attachement entre individus d'un groupe social. La conversation se rapporte aux discussions sur les produits et les marques. L'utilité véhicule la motivation du consommateur à interagir avec d'autres membres de la société. Le plaidoyer est lié aux effets de promotions qui découlent de l'interaction entre un consommateur et les autres membres de la communauté. L'information se rapporte aux bénéfices qu'on peut tirer des échanges d'informations et d'expérience. L'identité réfère à la façon dont les consommateurs se présentent dans un nouveau groupe social.

Les discussions sur les publicités choisies et indirectement sur les produits peuvent donc être analysées sur la base de ces six dimensions, surtout celles de la conversation et de l'information. En fait, ce principe de la monnaie sociale est à la fois lié à chacun des deux premiers modèles théoriques appliqués, même si ces liens sont diamétralement opposés. D'un côté, par le simple fait d'enclencher et de maintenir la conversation, il crée ou renforce généralement la fonction phatique (d'où son lien avec le modèle de communication de Jakobson) favorisant la solidarité entre membres d'un groupe social. De l'autre, il contredit l'effet de la communication paradoxale (d'où son lien a contrario avec la pragmatique de la communication) qui, selon l'Ecole de Palo Alto, traite des communications qui ne peuvent plus remplir leur fonction de lien positif entre les individus mais qui au contraire contribuent à les éloigner ou à dresser entre eux un écran d'incompréhension et de ressentiment.

3. Analyse du concept de mauvaise publicité

La question relative au concept de mauvaise publicité peut être une question de valeur comme une question de fait, dépendamment de celui qui apprécie. Pour un consommateur, une mauvaise publicité peut être celle qui ne lui plaît pas et une bonne publicité celle qui lui plaît. Il s'agit d'un jugement de valeur, étant donné que le même message publicitaire peut être jugé bon par certaines personnes et mauvais par d'autres. La valeur esthétique de la publicité est donc un critère possible de jugement de la valeur d'une publicité. En effet, la valeur esthétique répond à une question de goûts et de couleurs dont en principe on ne discute pas. Mais pour certains, la publicité d'un produit mauvais est forcément une mauvaise publicité. Ce jugement interdirait par exemple la publicité, même régulée, de certains produits nuisibles (drogues, alcools...) ou ayant des impacts négatifs sur l'environnement.

Pour l'annonceur de la publicité, une mauvaise publicité est une publicité qui n'atteint pas les objectifs qu'il a définis en commanditant la création de celle-ci, et une bonne publicité est une publicité qui permet d'atteindre ces objectifs. Il s'agit ici d'une question de fait. L'atteinte des objectifs constitue un critère possible de jugement de la valeur d'une publicité. L'évaluation des objectifs est en principe la même et ne dépend donc aucunement de l'évaluateur.

Pour le publicitaire, une mauvaise publicité est une publicité qui n'est pas créée conformément aux règles de la création. Il s'agit ici également d'une question de fait. Le respect des règles de création est un critère possible de jugement de la valeur d'une publicité.

La valeur de la publicité ne semble donc pas être intrinsèque et l'intrinsécisme, terme forgé par A. Rand (1990, pp. 52-54) pour désigner la doctrine de la valeur intrinsèque, ne semble donc pas être applicable ici, même si, comme le déplore J. Kirkpatrick (2007, p. 59), l'intrinsécisme sous-tend la critique de la publicité.

Les critères de définition d'une bonne publicité dépendent donc de celui qui apprécie. Ils peuvent être regroupés en deux catégories : finalité et nature. Les critères de finalités sont les critères d'objectifs publicitaires (la publicité a-t-elle atteint son objectif ?). Les critères de nature sont des critères de création (la publicité respecte-t-elle les règles de la création ? A-t-elle une bonne qualité esthétique ? Se conforme-t-elle au code de publicité en vigueur ? Idéalement cependant, on peut dire qu'une bonne publicité est celle qui satisfait des intérêts divergents. En d'autres termes, c'est celle qui est capable de vendre le produit, d'être bien apprécié par le public, d'être aimé par les publicitaires et les analystes du discours. Une telle publicité paraît utopique.

Une publicité peut plaire, atteindre ses objectifs et respecter les règles de la création et être cependant considérée comme une mauvaise publicité. Ainsi, les publicités qui sont souvent décriées et jugées de mauvaises sont celles qui sont dites mensongères, indécentes, impudiques, immorales, dangereuses, etc. Une publicité qui fait une fausse promesse est une publicité mensongère. Une publicité qui dénude les femmes est une publicité indécente, impudique ou amoral. Une publicité, même régulée, qui vend un produit nuisible comme l'alcool, le tabac ou des produits ayant des impacts négatifs sur l'environnement, est une publicité dangereuse. Il faut ajouter

ici les publicités transgressant les lois du discours. Pourquoi de telles publicités permettent-elles d'atteindre un objectif de notoriété ?

4. Du mode opératoire au paradoxe

L'objectif de la publicité peut être de trois types (D. Caumont, 2008, pp. 21-23), à savoir l'objectif de notoriété (faire connaître le produit) ; l'objectif de positionnement (créer une bonne image) et l'objectif d'incitation (provoquer un comportement désiré). Du point de vue de l'annonceur, une publicité réussie ou bonne est une publicité qui atteint son objectif. Mais une publicité qui n'attire pas l'attention est une publicité vouée à l'échec, car elle ne peut atteindre aucun de ces trois types d'objectifs.

Les publicités dites mauvaises ont justement la possibilité d'attirer l'attention. Mais ce qui fait leur particularité est que non seulement elles attirent l'attention, mais encore la maintiennent-elles. Le mécanisme par lequel elles maintiennent l'attention est lié au fait même qu'elles sont jugées « mauvaises ». Décrire le mécanisme par lequel les publicités dites mauvaises connaissent du succès revient à décrire la façon dont elles maintiennent l'attention.

Quel que soit le type de publicités, le mécanisme est toujours le même. Dans un premier temps, la publicité dite mauvaise produit un choc qui attire inmanquablement l'attention. Dans un second temps, le public critique de façon continue la publicité et en la critiquant contribue à la faire connaître davantage. Les différentes critiques entre amis, en famille et au travail produisent donc un double impact : elles permettent de maintenir l'attention sur le produit et de faire connaître le produit à d'autres personnes rien qu'en parlant. Critiquer un produit, c'est donc focaliser l'attention sur ce produit et accroître sa connaissance par le public. Si l'objectif de la publicité est un objectif de notoriété, cet objectif a toutes les chances d'être atteint rapidement. C'est la première forme du paradoxe : on parle mal d'un produit, et le fait de parler mal de ce produit permet de le connaître et d'atteindre un objectif de notoriété. L'annonceur qui veut se faire connaître à tout prix, c'est-à-dire négativement ou positivement, peut exploiter cette forme de paradoxe, en créant une publicité dite mauvaise.

Parfois, les critiques négatives font paradoxalement acheter davantage le produit, c'est-à-dire permettent de poser un acte d'achat ou en d'autres termes d'atteindre l'objectif de comportement. Dans certains cas, les personnes qui critiquent la publicité n'hésitent pas à l'acheter. C'est la seconde forme du paradoxe : ceux-là même qui parlent mal d'une publicité achètent le produit que celle-ci veut vendre. Cette seconde forme de paradoxe passe forcément par la première forme si les actes d'achats sont considérables. Les publicitaires ont intérêt à exploiter cette forme de paradoxe.

L'information relative à la publicité dite mauvaise commence généralement par une question : Avez-vous vu la publicité X ? Que la réponse soit oui ou non, le dialogue se poursuit suivant le principe de la monnaie sociale. Cela devient un procès contre la publicité incriminée. La transmission de l'information sur la publicité dite mauvaise se fait alors de bouche à oreille et peut devenir, surtout avec les réseaux

sociaux, une sorte de buzz qui permet de faire connaître le message avec la rapidité d'une communication virale.

5. Illustration du paradoxe

Cette section illustre le paradoxe à partir seulement des trois types suivants de publicités dites mauvaises : le type de publicités exploitant une image de femme et à extrême pornographique, le type de publicités indécentes sans pour autant être à caractère pornographique et le type de publicités qui transgressent les lois du discours.

5.1. Exemple d'une publicité exploitant l'image de la femme

Les publicités exploitant l'image des femmes sont très connues pour les critiques qu'elles suscitent. Mais il y a une gradation dans l'immoralité présumée de l'exploitation de l'image de la femme. Si on prend le critère de dénudement, la femme peut être dénudée de 0% (aucun dénudement, ou théoriquement, cela suppose que même son visage est couvert, ce qui est courant dans certaines formes du port de la voile) à 100% (dénudement total, cela suppose que la femme ne porte aucun vêtement et sous-vêtement). Si dans certaines cultures, ces formes de publicités dénudant la femme peuvent paraître aujourd'hui banales, dans d'autres elles peuvent déclencher un tollé général amenant la publicité à être vite connue. Dans ces dernières, ces publicités attirent l'attention en choquant, et maintiennent l'attention grâce à des critiques sévères qui, par ailleurs, contribuent à les faire connaître de plus en plus par le principe du bouche à oreille.



Une des publicités exploitant l'image de la femme très célèbre est celle de la campagne de la société d'affichage *Avenir*, en 1981 (voir figures 1, 2 et 3) dont le seul but était de relancer le marché de l'affichage publicitaire en démontrant aux annonceurs que la société était en mesure de changer toutes les affiches de la capitale parisienne en une seule nuit. La société a passé trois annonces successives en utilisant la technique du teasing (publicité énigmatique souvent à épisodes). Dans la première annonce, on avait l'image d'une femme en bikini et le message linguistique était le suivant : « Le 2 septembre, j'enlève le haut. ». La deuxième annonce présentait l'image de la même femme sans le haut cette fois-ci (c'est-à-dire la poitrine nue) et le message linguistique était le suivant : « Le 4 septembre, j'enlève le bas. ». La troisième annonce diffusée le 4 septembre présente l'image de la même femme (présumée) complètement nue, mais vue cette fois de dos, et le message linguistique était le suivant : « Avenir. L'afficheur qui tient ses promesses. ». En 1981, cette publicité a effectivement choqué

et si elle est devenue un classique de la technique du teasing, c'est en grande partie parce qu'elle a exploité la nudité de la femme. En fait, comme l'explique E. Poulain (2012), c'était la première fois qu'on voyait une femme nue, sur une affiche de grandes dimensions (12m²). L'auteur va plus loin pour décrire la réception de cette publicité en France :

L'impact en France a été incroyablement fort. Voir une jeune femme assurée et bien dans sa peau vous dire en vous regardant dans les yeux qu'elle va se déshabiller a créé une véritable attente, d'autant plus étonnante qu'on ne savait pas pourquoi elle allait faire ça. Puis elle a effectivement enlevé le haut de son maillot, en prenant la même pose, le même sourire assuré, tout en nous disant que la prochaine fois elle allait enlever le bas. (E. Poulain, 2012)

G. Lugin (2000) a écrit : « Difficile de parler de la stratégie du teasing sans faire l'éloge de la campagne de la société d'affichage *Avenir*, en 1981. ». En effet, à en croire E. Poulain (2012), c'était la première qu'une histoire était racontée en trois séquences.

La publicité de l'*Avenir* remplit une double fonction phatique qui renforce son efficacité dans l'établissement de la notoriété de l'annonceur. La première fonction est remplie par le dénudement de la femme à travers le mécanisme décrit et la seconde est remplie par la stratégie de teasing qui est essentiellement et par définition une publicité phatique. Le caractère impudique et immoral de la publicité peut être réprimé avec raison, mais l'ingéniosité, dans la création ou l'art, mérite d'être primée.

5.2. Exemple d'une publicité dite indécente

Des chaînes de télévisions béninoises ont, il y a une dizaine d'années, passé un spot publicitaire du foyer *Nansu*, réalisé par l'agence de communication BG COM, où l'aberration du rapport entre la femme consommatrice du produit et le produit lui-même est poussée jusqu'à l'insolite et au contre-nature. En effet, le téléspectateur pouvait assister devant son écran à un mariage célébré entre une femme et le foyer *Nansu*, désormais son époux. Le mot *Nansu* est en langue fon et signifie littéralement « époux de la princesse » ou « époux de la dame ». La mise en scène de l'expression « épouser un produit » est plus qu'osée !

Cette publicité a défrayé la chronique dans les lieux de travail, en famille ou entre amis. Ce qui paraissait indécent est que le mariage entre la femme et le foyer amélioré *Nansu* respectait presque en tous points tout le rituel du mariage religieux, précisément dans le culte catholique. Il était officié par un prêtre. Les gens se demandaient comment pouvait-on se permettre de réaliser un tel scénario. Le spot était jugé indécent et immoral et considéré comme une mauvaise publicité à censurer. Sur 50 femmes interrogées, 45 confirment qu'elles avaient cette appréciation du spot publicitaire. Pourtant, témoigne, le Directeur Général de BG COM, Alexis Gnanguènon, à l'occasion d'un cours de publicité, bien que la publicité soit décriée, les femmes, et parmi elles, celles qui critiquaient la publicité, continuaient à acheter le produit en nombre plus important jusqu'à provoquer une rupture de stock... Parmi les 45 qui appréciaient mal le spot publicitaire, 40 avouent avoir acheté ce foyer malgré

leurs appréhensions. Le spot a beau être indécent, mais la mise en scène provocante est bien réussie.

Dans ce spot publicitaire, les qualités artificielles ou métaphoriques de bon mari du foyer *Nansu* étaient louées. Pourtant le foyer amélioré *Nansu* possède des qualités réelles, objectives et des bénéfices indéniables que le publicitaire et l'annonceur auraient pu exploiter pour réaliser un spot promouvant par exemple la protection de l'environnement. En effet, le foyer amélioré consomme moins le charbon de bois que les foyers ordinaires. Sa substitution à ces derniers peut réduire à la fois la pollution atmosphérique et la déforestation. Certes, un tel spot publicitaire n'aurait pas pu obtenir la même notoriété, mais l'image de l'annonceur n'aurait pas été altérée.

5.3. Exemple d'une publicité transgressant les règles du discours

Comme les autres formes de publicités dites mauvaises, les publicités transgressant les règles du discours sont souvent attaquées, et l'un de ces plus ardents pourfendeurs est R. Étiemble (1963), avec son mémorable article : « La publicité pourrait la langue française ».

Une publicité du yaourt hollandais diffusé au Bénin décline le message suivant : « C'est nonostant ! C'est zégestueux ! » (Le Matinal, 30 juin 2006). Ce message, analysé par I.Zimé Yérima (2015) constitue une transgression des règles du discours. Il contient à la fois une déviance lexicale (création de nouveaux mots), morphologique (modification des morphèmes), syntaxique (utilisation d'un adverbe comme adjectif) et sémantique (le caractère insensé du message).

Ce message a fait également l'objet de plusieurs critiques dénonçant une forme de délinquance linguistique. Mais contrairement au spot du foyer amélioré *Nansu* qui suscitait de l'indignation, ici, le public était plutôt amusé. Toutefois, le mécanisme était le même : le message produit un choc (amusant parfois) et attire l'attention. Les échanges sur l'agrammaticalité du message permettent de maintenir l'attention et d'informer davantage de personnes de bouche à oreille. Des 50 personnes identifiées parmi ceux qui connaissent cette publicité, 40 avouent s'en souvenir encore en raison de son caractère agrammatical.

Ce message rappelle le célèbre slogan "The Birdsiscoming" (littéralement : « Les Oiseaux arrive ») utilisé en 1963 pour faire la publicité du film de Hitchcock "Birds". C. J. Marshall et J. M. Gurd (1993, p. 93) rappellent que les Fans de Hitchcock n'avaient aucune difficulté à interpréter ce message agrammatical comme une variante de sa forme grammaticale "'The Birds' iscoming." Les autres, ne pouvant pas savoir que *Birds* était utilisé comme mention et non comme usage avaient tôt fait de conclure à une faute d'accord. Le caractère apparemment agrammatical de ce message avait fait connaître le film rapidement.

6. Explication du paradoxe

Le mécanisme par lequel le paradoxe naît a été expliqué. Mais ce mécanisme n'explique pas le paradoxe lui-même. Pour expliquer le paradoxe, il est nécessaire de répondre à deux questions : (I) Pourquoi une publicité négativement critiquée fait

connaître le produit ? (2) Pourquoi ceux qui disent du mal d'une publicité achètent pourtant le produit qui est l'objet de la publicité ?

Une publicité négativement critiquée fait connaître le produit par ricochet. Dans un premier temps, les critiques font connaître la publicité. Etant donné que la publicité est associée à un produit, la notoriété de la publicité rejaillit sur celle du produit. La notoriété d'une publicité dite mauvaise est une triste notoriété. La publicité devient célèbre mais tristement. Une triste notoriété est synonyme de mauvaise image. A priori, si la publicité est célèbre négativement, le produit peut l'être négativement aussi. Mais, a posteriori (c'est-à-dire en observant que les consommateurs achètent nombreux le produit), il semble que ce n'est pas toujours le cas. Le public semble faire la part des choses entre un bon produit et une mauvaise publicité. Ce n'est pas parce que la publicité est mauvaise que le produit est mauvais.

J. Kirkpatrick (2007, p.94) souligne cette réalité en déplorant le fait que certains critiques ne réussissent pas à distinguer la qualité du produit de la qualité de sa publicité. Ceux-là pourraient ne pas acheter le produit. Par contre, ceux qui arrivent à faire une telle distinction ne s'embarrasseront guère pour acheter le produit, même s'ils sont eux-mêmes remontés contre la publicité incriminée.

En résumé, deux phénomènes contradictoires expliquent le paradoxe : le fait que la notoriété de la publicité rejaillisse sur la notoriété du produit et le fait que la mauvaise qualité présumée de la publicité n'ait pas d'impact négatif sur la qualité du produit.

Le produit auquel est associée une telle publicité acquiert une notoriété et puisque le produit n'est pas directement l'objet des critiques, il est néanmoins acheté. Finalement, les critiques négatives n'altèrent pratiquement que l'image de l'annonceur. Mais ici également, ce n'est pas parce que l'image de l'annonceur est mauvaise que le produit est forcément mauvais. De la même façon, on peut soutenir que ce n'est pas parce qu'un produit est mauvais, que sa publicité est mauvaise.

Conclusion

Le paradoxe des publicités dites mauvaises a été analysé dans cet article. Le paradoxe des publicités dites mauvaises est le fait que des publicités dites mauvaises soient efficaces. C'est comme si l'on disait qu'une mauvaise publicité était bonne. L'analyse du paradoxe est partie de l'examen du concept de mauvaise publicité. Le résultat est que ce concept est relatif. La valeur de la publicité ne semble pas être intrinsèque. Elle dépend de celui qui apprécie. Néanmoins, il existe des critères d'appréciation qui peuvent être regroupés en deux catégories : finalité et nature. La finalité prend en compte l'atteinte des objectifs publicitaires. Quant à la nature, elle prend en compte les éléments subjectifs comme l'éthique et l'esthétique. Parler de mauvaise publicité, c'est parler à contrario de bonne publicité. L'analyse montre qu'idéalement, une bonne publicité est celle qui satisfait des intérêts divergents. Mais une telle publicité paraît utopique.

Par rapport au mode opératoire du paradoxe, les analyses ont montré que quel que soit le type de publicités, le mécanisme est toujours le même. La publicité dite

mauvaise provoque un choc qui attire inmanquablement l'attention, le public critique continuellement cette publicité et ce faisant fait connaître davantage la publicité et par ricochet le produit. Une telle publicité permet d'atteindre rapidement un objectif de notoriété. Les analyses montrent également que les personnes qui critiquent la publicité n'hésitent pas à l'acheter. Cela donne une seconde forme du paradoxe. Dans le mode opératoire du paradoxe, l'information relative à la publicité dite mauvaise commence généralement par une question : Avez-vous vu la publicité X. Les discussions suivent ensuite le principe de la monnaie sociale.

Le paradoxe a été illustré par trois types de publicités dites mauvaises : le type de publicités exploitant le nu de la femme, le type de publicités indécentes sans pour autant être à caractère pornographique et le type de publicités qui transgressent les lois du discours.

Le premier type de publicité exploité est le *teasing* classique de la société d'affichage *Avenir*. Les analyses ont montré comment l'exploitation du nu de la femme qui, en dépit du choc provoqué à l'époque, a permis à cette société d'atteindre son but qui était de relancer le marché de l'affichage publicitaire. La publicité remplissait une double fonction phatique qui a renforcé son efficacité dans l'établissement de la notoriété de l'annonceur. Le deuxième type de publicité a été illustré par un spot publicitaire du foyer amélioré *Nansu*, réalisé par l'agence de communication BG COM, et mettant en scène un mariage célébré par un prêtre entre un objet (le foyer *Nansu*) et une femme. Jugé d'indécent, le spot a néanmoins permis de vendre le produit jusqu'à la rupture du stock. Le troisième type de publicité illustrative est du yaourt hollandais diffusé au Bénin et qui transgresse à la fois les règles lexicales, morphologiques et syntaxiques. Ce message également a fait l'objet de plusieurs critiques attirant l'attention sur la publicité et par ricochet sur le produit et l'annonceur.

Les analyses ont enfin montré que deux phénomènes contradictoires expliquent le paradoxe : le fait que la notoriété de la publicité rejaillisse sur la notoriété du produit et le fait que la mauvaise qualité présumée de la publicité n'ait pas d'impact négatif sur la qualité du produit.

Le paradoxe a deux formes qui méritent d'être soulignée et retenues. La première forme s'explique par la grande capacité des critiques négatives à attirer et maintenir l'attention des consommateurs potentiels directement sur la publicité et l'annonceur et indirectement sur le produit. La seconde forme s'explique par le discernement du public qui distingue une mauvaise publicité d'un bon produit, une triste notoriété/mauvaise image d'un produit de qualité.

L'avantage du paradoxe des publicités dites mauvaises est qu'il peut être exploité pour faire connaître rapidement un produit, surtout s'il est nouveau. Dans ce cas, l'objectif défini est un objectif de notoriété. Mais l'annonceur doit être conscient du risque d'altération de son image. Il doit donc réfléchir par deux fois avant d'exploiter ce paradoxe, sauf si le plus important pour lui est d'être connu et célèbre, peu importe que ce soit tristement.

Références bibliographiques

- RAND Ayn, 1990, *Introduction to Objectivist Epistemology*, expanded 2nd ed., Harry Binswanger and Leonard Peikoff. New York, New American Library.
- BASKIN, J. S. (2012). « How Comes Bad Ads Sell Good Products, But Good Ads Can't Sell Bad Ones? ». In *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2012/11/28/how-come-bad-ads-sell-good-products-and-good-ads-cant-sell-bad-ones/#436ecf20260e>, Consulté le 20/09/18.
- BAYLON Christian & MIGNOT Xavier, 2005, *La communication*, Paris, Armand Colin.
- BLANKEN Gerhard et al., 1993, *Linguistic Disorders and Pathologies*, Berlin, New York, Walter de Gruyter.
- BERGER Jonah, 2013, *Contagious: Why Things Catch On*, New York, Simon & Schuster.
- BOURDIEU Pierre, 1980, « Le capital social. Notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 31, janvier, pp. 2-3.
- CAUMONT Daniel, 2008, *La publicité*, Paris, Dunod.
- CORTESE J. Anthony, 2008, *Provocateur: images of women and minorities in advertising*, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- ÉTIEMBLE René, 1963, « La publicité pourrit la langue française », *Les Cahiers de la publicité*, N°7, pp. 11-20.
- JAKOBSON Roman, 1960, "Closing Statement: Linguistics and Poetics", IN Th. Sebeok (dir.), *Style in Language*, Cambridge, MIT Press & John Wiley & Sons, pp. 350-377.
- KIRKPATRICK, Jerry, 2007, In *Defense of Advertising: arguments from reason, ethical egoism, and laissez-faire capitalism*, Claremont, TLJ Books
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard & MANCEAU Delphine, 2009, 13^{éd.}, *Marketing Management*, Paris, Pearson Education Limited.
- LOBSCHAT Lara, ZINNBAUER Markus A., PALLAS Florian & JOACHIMSTHALER Erich, 2013, « Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity – Insights from the Automotive Industry », *Long Range Planning*, Vol. 46(1-2), pp. 125-148.
- LUGRIN Gilles, 2000, « La déferlante du teasing et des publicités comparatives », *Communication*, n°11, Lausanne, FRP, pp. 3-11 (novembre).
- MARSHALL C. John & Jennifer M. Gurd, 1993, « Language Use in Normal Speakers and its Disorders » IN G. Blanken et al. (Eds), *Linguistic Disorders and Pathologies*, Berlin / New York, Walter de Gruyter, 92-97.
- NAHAPIET Janine & GHOSHAL Sumantra, 1998, « Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage », *The Academy of Management Review*, Vol. 23(2), pp. 242-266.
- O'GUINN Thomas C., Chris T. Allen & Richard J. Semenik, 1998, *Advertising*, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.

- POULAIN Elisabeth, 2012, « N de Nana > Myriam, J'enlève le haut, J'enlève le bas > La nudité », <http://www.elisabethpoulain.com/article-n-de-nana-myriam-j-enleve-le-haut-j-enleve-le-bas-la-nudite-109031735.html>.
Consulté le 20/09/16.
- SEBEOK Thomas A. (ed.), 1960, *Style in Language*, Cambridge, MIT Press & John Wiley & Sons.
- SELINGER Iris Cohen, 1999, *The Advertising Century*. New York: The Advertising Age.
- TUROW Joseph, 2009, *Media Today: An introduction to mass communication*, New York, Routledge.
- WATZLAWICK P., BEAVIN J.H. et JACKSON D. D., 1972, *Une logique de la communication*, Paris, Le Seuil.
- ZIME YERIMA Idrissou, 2015, « Transgression des règles du discours en publicité: fonction et justification », *ALAC*, N° 005, pp.35-72.
- ZINNBAUER Markus A., & HONER Tobias, 2011, « How Brands Can Create Social Currency – A Framework for Managing Brands in a Network Era », *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 28(5), pp. 50-55.



ReSciLaC N°10, vol.2