

COMMUNICATION AND CONTEXT IN ADVERTISING

**Daniela Lucia Ene, Assist. Prof., PhD,
Doina Mihaela Popa, Assoc. Prof., PhD, "Gheorghe Asachi" University of Iași**

Abstract: Centered on metaphors borrowed from mythology, psychoanalysis offers a key opportunity to investigate areas such as anthropology, linguistics, art or advertising. If, as S. Freud writes, "our whole life is dominated by the pleasure principle", that is by the irrational, the advertising communication can be defined as the interface between the individual Ego and the collective Ego, as the relation between advertising and psychoanalysis is based precisely on the oneiric mechanisms of displacement and metonymy. The object of desire is repressed, being represented in dreams by a mnemonic trace, by a certain trait, and that is why, due to this disguise, the psychic energy, so displaced or substituted, becomes bearable. A similar phenomenon occurs in the advertising discourse that does nothing but to replace one or more sememes - as units of meaning - of the proposed object, more acceptable in terms of culpability. In the everyday cultural context, the advertising communication as sui generis metaphorical discourse and "diurnal rest», reverses the ratio: dream / object of desire. We intend to report the structural variables of the current advertising message, depending on the different types of context (temporal, spatial, psychological, etc.) in the contemporary urban landscape.

Keywords: advertising communication, psychoanalysis, object of desire, metaphorical discourse, cultura context.

Motto:

«Une sorte d'immense narcissisme collectif porte la société
à se confondre dans l'image
qu'elle se donne d'elle-même, comme
la publicité finit par convaincre les gens de leurs
corps et de ses prestiges»
(Jean Baudrillard, *La Société de consommation*)

I. Introduction Lorsqu'au début du siècle passé, Sigmund Freud affirmait que l'application de sa méthode psychanalytique n'était point limitée au champ des désordres psychiques, mais concernait, en même mesure, les problèmes de l'art, de la religion ou de la philosophie, (*L'Enseignement de la psychanalyse dans les Universités*), l'auteur ignorait, certes, l'ampleur des futures applications extra-cliniques.

Avec ses essais de psychanalyse appliquée¹ (*L'écrivain et l'activité phantasmatique, Le Motif du choix de la cassette, Dostoïevski et le paricide, Un souvenir d'enfance de Leonardo da Vinci*) Freud ouvre la voie aux recherches interdisciplinaires et met en lumière l'équation entre la pulsion primaire et sa principale forme sublimée, l'oeuvre d'art. Qu'il étudie directement (*Le Rêve diurne et la création littéraire*), ou, indirectement, la créativité (*Le mot d'esprit et ses rapports à l'inconscient*), l'intérêt de l'auteur porte presque toujours sur "cette voie royale secondaire vers l'inconscient" ; dans *l'Interprétation des Rêves* (1900), il définit le rêve comme "voie royale vers l'inconscient" et considère les romanciers et les poètes comme des "médiateurs entre l'inconscient et le lecteur". Selon la théorie psychanalytique freudienne, l'art évolue d'abord dans l'inconscient, et l'oeuvre artistique n'est que l'objectivation de l'univers intérieur de l'artiste: "Le plaisir lié à la contemplation, à la

¹ S.Freud, *Opere, vol. 1, Eseuri de psihanaliză aplicată*, București, Ed. Trei, 1999

lecture, à la réception d'une oeuvre musicale suppose, incontestablement, la satisfaction analogue de celui qui contemple, lit, écoute, de jouir impunément, par l'identification avec l'artiste, dans la création duquel on trouve un aspect de son propre univers mental, de ses propres pulsions, donc de ses désirs ainsi censurés."²

La consubstantialité signalée par Freud, entre la recherche psychanalytique classique et celle de la création artistique (il affirme que ses véritables *maîtres* ont été Sofocle, Shakespeare et Goethe) a été étendue, depuis lors, à un champ surprenant de domaines, parmi lesquels: a) la religion et l'histoire des religions et des mentalités (pour n'en citer que le nom de C. G. Jung); b) l'anthropologie et la mythologie (Claude Lévi-Strauss, Bruno Bettelheim etc.); c) l'histoire et la sociologie (Alain Besançon, Erik H. Erikson, Erich Fromm, Gérard Mendel etc.); d) la médecine, y compris la néonatalogie (Jacques Caïn, Françoise Dolto, Catherine Dolto, Monique Bydlowski, Denis Mellier etc.); e) la littérature, la linguistique, la philosophie (Gaston Bachelard, Pascal Bruckner, J.-B. Pontalis etc.); f) la publicité, la communication et la sémiotique publicitaire (Doris-Louise Haineault, Jean-Yves Roy, François Brune etc.). Si la fonction générale de l'art est, selon le père de la psychanalyse, de représenter "*un moyen de jouir de nos propres fantasmes sans culpabilité et sans punition*", alors, il semble bien que le discours publicitaire puisse être assimilé à un fait d'art.

II. Fantasme et publicité À l'intérieur du rapport publicité/psychanalyse, la première loi facilement dégageable vise³ le *déplacement* ou la *substitution*. La théorie psychanalytique du déplacement est illustrée dans *L'interprétation des rêves*⁴, renvoyant à l'hypothèse selon laquelle une certaine représentation refoulée peut déplacer un ou plusieurs de ses éléments - tout au long des voies associatives - vers une autre représentation, moins culpabilisatrice. L'objet investi, quotidiennement réprimé, parce que le désir qui le concerne est inavouable ou socialement banni, se trouve ainsi représenté dans le rêve par un symbole, par un trait quelconque, parfois isolé, et grâce à ce "travestissement", l'énergie psychique, ainsi substituée, devient supportable. Un mécanisme similaire est observable dans le discours publicitaire, en remplaçant une (ou plusieurs) sémème(s)⁵ de l'objet proposé à la vente, par d'autres, plus acceptables sous l'aspect de la culpabilité; la situation la plus commune est celle des réclames pour les cigarettes, presque interdites aujourd'hui, où la visualisation de l'objet proprement-dit proposé à la vente est totalement ou partiellement absente de l'affiche, car il nous suffit de substituer, de déplacer l'idée de liberté, rendue par la saveur implicite, du tabac, dans celle suggérée par l'éternel cow-boy chevauchant son pur-sang.

Un autre type de *substitution* a lieu, dans le texte publicitaire, entre l'espace *personnel* et l'espace *public*; l'*intimité* cède la place à la *dénuodation* (parfois brutale) de cette première. D'ailleurs, la mise du discours publicitaire entier n'est pas loin d'une certaine "perversité polymorphe", pour reprendre le concept freudien: la séduction et le désir rendent le coefficient affectif investi minimum: « *Pour devenir publique, un discours doit se libérer petit à petit de sa spécificité et gagner l'assentiment d'une large majorité. Par conséquent, il ne*

² J. Chasseguet-Smirgel, *Pour une psychanalyse de l'art et de la créativité*, Paris, Payot, 1971, p. 33

³ D.-L. Haineault, J.-Y. Roy, *Publicitate și psihanaliză*, București, Ed. Trei, 2002

⁴ S. Freud, *L'interprétation des rêves*, Paris, PUF, 1967

⁵ Unités minimales du sens (en sémantique).

peut être fondé que sur le moindre dénominateur commun affectif ou intellectuel de l'auditeur. Dès le début, il sera donc dépourvu de cette richesse humaine qui constitue notre profonde diversité, d'autant plus qu'il est destiné à un public plus large.»⁶

Mais que se passe-t-il durant ces 30-40 secondes d'interaction, avec l'identité du consommateur de publicité? Est-il vrai que l'habileté persuasive des publicitaires le détermine d'oublier sa posture de sujet de l'interlocution, pour le rallier aux traits communs d'une identité pré-établie? La magie de publicitaires (selon D.-L. Haineault & J.-Y. Roy) est de nous rendre, provisoirement, personnages ou héros, postures qui nous permettent d'effacer notre visage réel, sous un autre, secrètement désiré et renforcé, par le simple effet psychologique de *l'identification*⁷: *“pour trente secondes, nous voilà héros, célèbres ou célébrés, capables de dissoudre magiquement des conflits qui nous tourmentaient un instant avant”⁸*; à ne penser qu'à cette réclame mondiale connue de *l'Oréal*, qui fait de chaque femme, la Femme, unique par sa beauté: *“Parce-qu'elle le mérite bien!”* Dénoncée (parfois de manière exagérée) comme source de véritable *génocide culturel*, la publicité, comme culture de masse et combustible *sine qua non* de la “société de consommation”, est fondamentée sur les faux désirs, créés et entretenus par les publicitaires et les directeurs de marketing; elle cesse d'être une profession dans le répertoire diversifié des arts et métiers et tend à remplacer les phénomènes religieux; c'est François Brune qui l'appelle *“l'opium quotidien”⁹*, dans le même sens que les marxistes démystifiaient la religion: *“La publicité est même plus qu'une passion: elle est une vocation. Elle agit en divinité (...) Et que nous apportent-ils, les prêtres de la publicité? Le salut par la rêverie. – Au lieu de vendre la poudre à nettoyer, affirme modestement l'un d'entre eux, je suis le premier à vendre la poudre à rêver (...)”¹⁰*

Mais *“vendre la poudre à rêver”* ne signifie nécessairement pas aider les gens à trouver le bonheur; la seule chose poursuivie n'est que le transfert (au sens *psychanalytique*¹¹ du terme) entre *l'acheteur* et la *chose achetée*: comme le morphinomane, il en devient *dépendant*. Un *“autoportrait”* du publicitaire de nos jours est offert par Frédéric Beigbeder, au début de son roman *99 francs*: *“Je suis publicitaire: eh, oui, je pollue l'univers. Je suis le type qui vous vend de la merde. Qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait, retouché sur PhotoShop. Images léchées, musiques dans le vent. Quand, à force d'économies, vous réussirez à vous payer la bagnole de vos rêves, celle que j'ai shootée dans ma dernière campagne, je l'aurai déjà démodée. J'ai trois vogues d'avance, et m'arrange toujours pour que vous soyez frustré (...) Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas.”¹²* Lorsqu'il définit la marque comme un *“réflexe mental collectif”*, F.Brune

⁶ D.-L.Haineault, J.-Y. Roy, *op.cit.*, p. 9

⁷ En psychanalyse, l'**identification** est définie comme un des plus communs mécanismes de défense, mécanismes qui ont le rôle de réduire les tensions intrapsychiques.

⁸ *Idem.*

⁹ Fr. Brune, *Le bonheur conforme*, Paris, Gallimard, 1985 (Traduit en roumain: *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, București, Ed. Trei, 2003, p. 19

¹⁰ *Idem*, p. 16

¹¹ **transfert** – en psychanalyse, le processus par lequel les désirs inconscients se déplacent- à l'intérieur de la relation analyste/analysé – et s'actualisent sur des objets présents, par la répétition des prototypes infantiles.

¹² F. Beigbeder, *99. 000 lei*, București, Ed. Pandora- M, 2004 p. 17

l'exclut, de la même manière, de la catégorie des *fantasmes poétiques*, en la recadrant, implicitement, dans la typologie classique du *fantasme*.

Dans *Vie et mort de l'image*, Régis Debray met en question l'„histoire” de l'image dans la société occidentale, aussi que la domination de la *vidéosphère*, qui *“ne propose pas simplement une séquence de signes, mais un flux d'images sans syntaxe, (...) sans liaison discursive, qui juxtapose sans hiérarchiser, sans totaliser, sans distinguer (...) elle est onirique, répétitive, sélective (...) elle réunit le principe du plaisir et de la réalité.”*¹³

III. Symbole et communication publicitaire. Dans la création et la promotion de l'identité du produit, le symbole occupe une place centrale, car il l'implique, l'incorpore et la transmet de la manière la plus économique et la plus directe; ayant pour but essentiel la présentation précise, synthétique du *brand*, les symboles sont extrêmement puissants et stables. Ils mettent en marche un véritable fond psychique commun* de tous les consommateurs visés (sensibles à l'extrême concentration de valeur et de tradition accumulée dans le symbole), actionnant, en même temps, comme des déclencheurs visuels, beaucoup plus rapides et efficaces que les mots. La manipulation des symboles dans la publicité et dans les programmes d'identité est toujours profitable, car elle suppose la confrontation avec des forces plus profondes – parce qu'inconscientes - capables de provoquer les émotions individuelles et collectives les plus durables. Même si la plupart des symboles nationaux sont trans-historiques (la croix chrétienne, l'hymne d'État, le drapeau d'un peuple, la langue – comme symbole suprême), ils peuvent être, durant l'évolution sociale et culturelle, abandonnés, transformés ou remplacés; l'écroulement contagieux des systèmes totalitaristes, par exemple, comme le fascisme ou le communisme, ont également entraîné l'écroulement de leurs systèmes de symboles: le zvastika, le drapeau rouge, les insignes, les statues des chefs staliniens, les emblèmes du socialisme etc.

Parmi les concepts fondamentaux de la psychanalyse, le symbole est théorétisé d'abord par Freud, qui, dans *L'Interprétation des rêves* (1900) analyse la “symbolique” (die Symbolik), en la définissant comme la totalité des symboles à signification constante qui peuvent être repérés dans les divers produits de l'inconscient (symptômes, rêves, créations poétiques, musicales etc., actes manqués, symptômes, lapsus), ensuite par C.G. Jung (*Les symboles de la transformation*) et J. Lacan (*Écrits*). Si Freud met l'accent sur le rapport entre le symbole et le concept, Lacan situe sur la première place la structure du système symbolique. Et pourtant la *“symbolistique freudienne contient une exigence qui permet le rapprochement des deux conceptions: en s'appuyant sur les particularités des images et des symptômes, Freud arrive à la conclusion de l'existence d'une “langue fondamentale” universelle, quoique son attention est orientée plutôt vers le contenu de cette langue, que vers sa structure”*¹⁴. J. Lacan affirme que l'utilisation du symbolique répond à une double intention: d'une part, à établir un parallélisme entre la structure de l'inconscient et celle du langage (en *Écrits*, il affirme que

¹³ R. Debray, *Cours de médiologie générale*, apud B. Miège, *Gândirea comunicatională*, București, Ed. Cartea Românească, 1998, p. 96

* Ce fond psychique commun, l'**inconscient collectif** (voir C.G.Jung, *Les archétypes et l'inconscient collectif*) est le dépositaire des archétypes culturellement transmissibles.

¹⁴ J.Laplanche, J.-B. Pontalis, *Vocabularul psihanalizei*, București, Ed. Humanitas, 1999, p. 397

l'“*inconscient est structuré comme un langage*”) et, d'autre part, d'étudier la manière de se situer dans une ordre préétablie, elle-même de nature symbolique, dans le sens dont parle Lévi-Strauss des *structures symboliques*, d'*efficacité symbolique* et de *système symbolique* (dans son livre *Anthropologie structurale*). L'image d'une ordre symbolique qui puisse structurer la réalité intersubjective a été retenue par Lévi-Strauss du modèle de la linguistique structurale élaboré par F. de Saussure; l'anthropologue français étend, entre autres, les conceptions structuralistes à l'étude des faits culturels: *toute culture* (écrit-il dans *Les structures élémentaires de la parenté*) peut être considérée comme un ensemble singulier de „*systèmes symboliques*”.

Quintilien (*Rhétoriques*) remarquait, bien avant, le fait que la mémoire des images est nettement supérieure à celle des mots; bien plus tard, en 1900, Freud publiait *L'Interprétation des rêves*, confirmant à son tour que c'est en images que nous rêvons, le segment onirique linguistique y étant dérisoire. Le fascinant développement ultérieur des moyens de communication ayant comme support l'image: cinéma, bandes dessinées, télévision, internet etc., a intensifié la recherche concernant l'image (Allan Paivio, Gordon Bower, Paul Fraise et d'autres). D'autre part, la capacité de stockage à long terme des images semble être considérablement supérieure, affirme A. Lieury: dans un test de reconstitution de 280 photos *vs* noms, les sujets participants à l'expérience de psychologie sociale ont identifié les noms accompagnés par des photos dans un pourcentage moyen de 90%, au détriment des noms écrits: la dénomination explicite serait, donc, essentielle. En comparant la mémorisation des 25 mots concrets (corbeille, bombon, lion, chaise, pomme etc.) R. Ducharme et P.Fraise¹⁵ ont démontré la même supériorité mnésique des items *dessin* et *dessin+mot* par rapport aux items *mot*: des 25 mots écrits, les sujets avaient retenu 16, des 25 représentations graphiques des mêmes mots, 18, tandis que, des 25 associations dessin+mot, les sujets avaient retenu 18,1¹⁶.

IV. Traits contextuels du discours publicitaire. L'image, tout comme la langue, est un objet prédisposé au « traitement » sémiotique, elle joue avec les codes iconiques et iconographiques, pour instaurer des dérogations par rapport à une norme. Toute image manipulée, accompagnée ou non de repères linguistiques, renvoie à une ou plusieurs techniques de persuasion et manipulation. Dans un chapitre de l'ouvrage dédié à cette thématique¹⁷, Pierre Fresnault-Deruelle observe justement cette capacité des images publicitaires de transgresser leur propre contexte, ce qui leur rend une spécificité particulière, qu'il propose d'appeler *publicitarité* et qui distingue le discours publicitaire de n'importe quel autre discours: «*Face à une telle image manipulée, je reconnais qu'il est effectivement question d'une représentation seconde et qu'un va-et-vien différentiel s'opère entre l'image*

¹⁵ R. Ducharme & P.Fraise, *Études génétiques de la mémorisation de mots et d'images*, ap. A. Lieury, *Manual de psihologie*, București, Ed. Antet, 1998, p. 91

¹⁶ Au Canada, Allan Paivio obtient des résultats pareils, en remarquant, de plus, que le rappel des mots abstraits est inférieur à celui des mots concrets, et en déduisant une “théorie de la double codification”, conformément à laquelle si l'image évoque un mot, le mot concret évoque lui-aussi une image, ce qui n'est pas le cas des mots abstraits.

¹⁷ Groupe Eidos, (1998), *L'image réfléchie- Sémiotique et marketing*, Paris, L'Harmattan

évoquée et l'image que j'ai sous les yeux.»¹⁸ Les quatre principaux traits contextuels de cette dimension spéciale du discours publicitaire seraient, selon le même auteur, les suivants :

a. La versatilité : « *Un premier trait de la publicitarité serait... le constant changement des formes ou des objets (pour ne rien dire des slogans renouvelables à l'infini) comme si, au turn over des messages publicitaires eux-mêmes, devrait correspondre sans cesse, une remise à jour ou une redistribution des composants de l'image. Une image publicitaire est donc une image aussi bien déterminée par sa fonction unique (toujours la même : fixer notre attention sur un produit donné) que par la manière dont celle-ci cherche à se différencier de celle qui l'a précédée.* »¹⁹.

b. La dimension surnuméraire : L'image publicitaire, observe Pierre Fresnault-Deruelle, est une image surnuméraire : « *L'image publicitaire se donne comme supplément, voire surplus (élément d'animation, décoratif par ex.) c'est à dire comme élément festif : les signes de l'excentricité, du gigantisme (dans le cas de l'affiche, la magnification) lui sont consubstantiels. Cette dimension surnuméraire n'est pas sans lien avec ce qui vient d'être dit : savoir la nécessité du renouvellement. En colonisant le maximum d'espace (journaux, TV, murs), l'image publicitaire installe le consommateur dans une logique de l'urgence. Parce qu'elle est soumise à un inéluctable turn-over et parce qu'elle apparaît par vague, l'image publicitaire fonctionne tel un signal : **il est toujours moins cinq à l'heure des placards ou des annonces.** En dernière analyse, l'horizon de la frustration (peur de rater une occasion, d'être en retard, de ne pas être « branché » ou comme les autres) constitue l'arrière-plan nécessaire de tout écran publicitaire»²⁰.*

c. La dimension totalitaire : apparentée au deuxième trait, cette dimension du discours publicitaire part de la prémisse selon laquelle les images publicitaires fonctionnent comme des mythes, c'est à dire comme des formes narratives symboliques. Le *storytelling*, en tant qu'outil de marketing pas si nouveau que ça, remplit justement ce rôle mercatique, car il permet de capter l'attention et de susciter l'émotion, pouvant, également, être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe ; elle utilise des histoires réelles (mythe du fondateur ou de la création d'entreprise) ou fictives, histoires imaginaires liées à la marque ou au produit²¹ : « *On conviendra que la fonction d'accompagnement propre aux mythes connaît avec la publicité un avatar sur lequel il serait dommage de se taire. Par son omniprésence, la publicité nous rappelle qu'il n'est pas question d'échapper à la prescription généralisée d'un « bonheur obligatoire » (ce monstre impossible à désigner autrement que sous la forme d'un oxymore). Dimension **totalitaire** du discours publicitaire. Ne retenons qu'un exemple : celui des panneaux de rue. Dominant les passants (qui vont leur chemin dans les vapeurs d'essence), les placards publicitaires exhausent des scènes tout à la fois vraisemblables et innateignables. Les images de cette sorte sont en effet des annonces, qui faute d'être des Annonciations, sont des promesses d'accomplissement* ». ²²

d. Un quatrième et dernier trait porte, selon Fresnault-Deruelle, sur la **dimension idéographique**, qui trouve dans l'image publicitaire ou les logotypes un support très fécond à

¹⁸ Idem, p. 35

¹⁹ Ibidem, p. 39

²⁰ Ibidem, p. 40

²¹ Cf. Doina Mihaela Popa, *Les mots-clé de la communication appliquée*, Iasi, Ed. Performantica, 2013, p. 149

²² Groupe Eidos, *Op. cit.*p.40

son expression. La psychanalyse appliquée découvre ici encore son terrain propice, car, comme on l'a déjà vu, il s'agit des équivalents iconographiques des figures du rêve²³, qu'on appelle : déplacement, condensation ou association²⁴, compositions dont le lieu d'inscription n'est pas sans rappeler l'espace si particulier des idéogrammes. Les affiches et les vidéoclips publicitaires composent et décomposent le linéaire spatial ou temporel saussuriens, brouillent les liens de causalité, effacent les circuits logiques, en les rendant aléatoires et futiles.

V. Image et communication du message Selon Alex Mucchielli (*La conception des publicités*, 2010), c'est très important de comprendre, dans le détail, comment les images « parlent », puisque ce sont des images vantant les qualités d'un produit qu'on veut toujours réaliser, à travers des *mises en scène* de ces produits. L'auteur propose, de la sorte, quelques pas à entreprendre, pour décrire cette relation *sui generis*, productrice de sens : *image/message publicitaire*

1. "décortiquer" la compréhension du message délivré par un panneau de signalisation, pour voir comment fonctionnent les processus naturels de compréhension du sens des choses, et observer que les significations attachées à l'image surgissent parce que le spectateur fait appel à des données culturelles (expériences, savoirs, références sociales) qu'il possède déjà ;
2. observer, ensuite, que le « sens » d'une image dépend aussi d'un phénomène naturel de l'intelligence humaine qui est la « recherche de formes ». Cela nous montrera que pour construire le « sens » final d'une image publicitaire (le « message » délivré), il faut penser à organiser les éléments constitutifs de cette image de telle façon qu'ils permettent la perception d'une « forme » (selon la théorie du gestalt) ;
3. établir, en troisième lieu, l'importance de la culture du prospect visé dans la conception des publicités : « nous serons même amenés à dire que la base du langage publicitaire utilisant l'image repose sur les événements culturels des prospects. »²⁵

VI. Le message publicitaire et son contexte socioculturel Le choix argumentaire pour un tel produit ou service s'opère en fonction de la société et des courants de pensée qui la traversent, selon Michèle Jouve. Pour décrire le contexte socioculturel du texte publicitaire, il faut comprendre, selon l'auteur, le fonctionnement des trois éléments suivants : **1. La culture collective**, car il est bien nécessaire de maîtriser « la culture collective »²⁶ et d'être au fait des courants sociaux, politiques, artistiques, ce qui représente le « bagage » et l'environnement du consommateur, justement pour réussir à repérer l'allusion à un conte, à un mythe, un film, reconnaître une musique, relever l'influence d'un courant de peinture etc. et pour utiliser, dans le processus de création ou de décodification d'un message publicitaire, les événements contextuels et les références culturelles, celles qui renvoient au deuxième élément obligatoirement pris en compte : **2. Les phénomènes de masse** et surtout : **3. Les règles socioculturelles**, parce qu'il est capital de connaître les modes de fonctionnement de la

²³ Cf. Doina Mihaela Popa, *Elemente de psihologia comunicării*, Iasi, Ed. Ștef / Institutul European, 2006, cap. IV

²⁴ Cf. Sigmund Freud, *Interpretarea viselor*, Cap. VI, pp. 268-293, Bucuresti, Ed. Trei, 2003

²⁵ Alex Mucchielli, *La conception des publicités*, Nice, Ed. Ovadia, 2010, pp. 13-14

²⁶ Michèle Jouve, *Communication. Publicité et création d'entreprise*, Bréal, 2000, chap. 3, p. 261

société, les fonctions, les normes, les rôles impartis à chacun, pour pouvoir juger l'opportunité d'un concept (ambition, contrôle de soi, marginalité...), d'une image donnée de l'enfant, de l'homme etc. et adapter un produit, une image de marque à une cible, à un besoin social, à des règles socioculturelles.

En ce qui concerne le contexte socioculturel, la question s'est déjà posée de savoir si la publicité était le miroir de la société ou bien le prescripteur : voilà quelques autres questions lancées par M. Jouve : « *Mais qu'elle soit l'un ou l'autre ne change rien au fait qu'il n'est pas possible d'étudier correctement l'existence d'un produit, sa cible et son argument de vente si on méconnaît le contexte socioculturel. Si on ne perçoit pas les forces et les faiblesses de la société, les mentalités de ceux qui la composent, leurs craintes et leurs aspirations, leurs besoins, leurs désirs, comment, dans l'Analyse, relever les ressorts psychologiques ? et comment, dans la Création, trouver les « points d'impact » sur une cible ? De la même façon, en communication interne, comment motiver, impliquer une culture commune, comment gérer des ressources humaines, si l'on ne situe pas « l'individu au travail » dans son environnement socio-culturel, si l'on ne tient pas compte de l'évolution des mentalités aussi toutes extrinsèques qu'elles soient à l'entreprise n'en sont pas pour autant moins déterminantes?»²⁷*

En délimitant un tel contexte socio-culturel actuel, Gérard Mermet, à son tour, identifie les principales revendications du public, en tant que destinataire des messages publicitaires contemporaines, classées par ordre d'importance, comme il suit :

- plaisir
- embellissement
- sécurité
- praticité
- simplicité
- confort
- rapidité
- mobilité
- considération
- personnalisation
- information
- convivialité
- sens
- régression infantile
- métissage
- transgression
- authenticité etc

Ces revendications ouvrent des voies d'exploration et permettent un décodage efficace des messages ; on ne peut plus regarder une affiche, un vidéoclip ou un magazine, sans en reconnaître une ou plusieurs traits et on arrive ainsi à localiser un message dans le temps et une culture, à établir s'il s'inscrit dans notre époque, ou dans un autre contexte culturel particulier, s'il s'agit d'un phénomène éphémère, nouveau, précurseur ou, au contraire, définitif, solidement installé dans l'histoire. Au delà de la communication tout-court, c'est la

²⁷ M. Jouve, *Op.cit.*, p. 262

véritable « *comédie humaine* » que l'on observe, avec ses interrogations, ses phobies, ses craintes, ses besoins, ses addictions et ses désirs.

Conclusions La publicité est devenue une forme de communication interculturelle et la place et les rôles qu'elle remplit dans notre existence, les avatars qu'elle traverse, l'adressabilité quasi-illimitée, aussi que l'espace usurpé aux autres formes de communication intersubjective, lui rendent la fonction paradoxale de nouveau contexte psychologique contemporain, contexte assez astucieusement prémédité et élaboré pour vaincre nos faibles résistances individuelles quotidiennes.

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2007
- Barnier, Virginie, Joannis, Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 2010
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 2010
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 2011
- Beigbeder, Frédéric, *199. 000 lei*, București, Ed. Pandora - M, 2004
- Betelheim, Bruno, *Psychanalyse des contes de fées*, Paris, Laffont, 1976
- Bonnange, Claude et al., *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, Buc., Ed.Trei, 1999
- Brune,Francois, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, București, Ed.Trei, 2003
- Brune, François, *De l'idéologie aujourd'hui. Analyses parfois désobligeantes du discours médiatico-publicitaire*, Parangon, l'Aventurine, Paris, 2003
- Cain, Jacques, *Psihanaliză și psihosomatică*, București, Ed. Trei, 1999
- Chasseguet-Smirgel,J., *Pour une psychanalyse de l'art et de la créativité*, Paris, Payot,1971
- Chemama, Roland, *Dictionnaire de la psychanalyse*, Paris, Larousse, 1995
- Dewitte, Jacques, *Le pouvoir de la langue et la liberté de l'esprit*, Paris, Michalon, 2007
- Dichter, E., *La stratégie du désir*, Fayard, Paris, 1961
- Dorion, Jacques, Dumas, Jean, *Publicités à la carte*, Montreal, PUM, 2010
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique,marketing et communication*, Paris, PUF, 2003
- Freud, Sigmund, *Opere vol. 1-17*, București, Ed. Trei, 1999-2007
- Graby, Françoise, *Humour et comique en publicité*, Ed. EMS, 2001
- Groupe Eidos, *L'image réfléchie- Sémiotique et marketing*, Paris, L'Harmattan, 1998
- Haineault, D.-L., Roy J.-Y., *Publicitate și psihanaliză*, București, Ed. Trei, 2002
- Heude, Rémi Pierre, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 2005
- Joannès, Alain, *Communiquer par l'image*, Paris, Dunod, 2008
- Joly, Buno, *La communication*, Bruxelles, De Boeck, 2009
- Jouve, Michèle, *Communication. Publicité et communication d'entreprise*, Paris, Bréal, 2000
- Jung, Carl Gustav, *Arhetipurile și inconștientul colectiv*, București, Ed. Trei, 2003

-
- Klinkenberg, Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, deBoeck Université, 1996
- Laplanche, J., Pontalis, J.B., *Vocabularul psihanalizei*, București, Ed. Humanitas, 1999
- Leduc, R., *Le pouvoir publicitaire*, Paris, Bordas, 1974
- Lévy, Maurice, *Les 100 Mots de la communication*, Paris, PUF, 2006
- [1] Lieury, Alain, *Manual de psihologie*, București, Ed. Antet, 1998
- Morel, Philippe, *Dictionnaire de la communication d'entreprise*, Paris, Vuibert, 2006
- Mucchielli, A., *Les motivations*, PUF, Paris, 2008
- Mucchielli, Alex, *La conception des publicités*, Nice, Ed. Ovidia, 2010
- Pincas, Stéphane et al., *Une histoire de la publicité*, Köln, Taschen GmbH, 2008
- Pietrucci, Sophie et al., *Contre les publicités sexistes*, Montreuil, Ed. L'Échappée, 2012
- Popa, Doina Mihaela, *Les mots-clé de la communication appliquée*, Iasi, Ed. Performantica, 2013
- Ramonet, Ignacio, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001
- Reboul, Olivier, *L'Endoctrinement*, Paris, PUF, 1977
- Riou, Nicolas, *Pub fiction*, Paris, Ed. D'Organisation, 2004
- Séguéla, Jacques, *La Publicité*, Toulouse, Ed. Milan, 1997
- Sillamy, Norbert, *Dictionnaire de psychologie*, Paris, Larousse, 1991
- Westphalen, Marie-Hélène et al., *La communication externe de l'entreprise*, Paris, Dunod, 2008