

*La publicité pseudocomparative : sur les constructions comparatives dans le discours publicitaire*

Whittaker, Sunniva, Ecole Nationale des Hautes Etudes Commerciales de Norvège

Phénomènes linguistiques et genres discursifs

Le présent article vise à examiner l'emploi des constructions comparatives dans le discours publicitaire. Cette forme de communication est implicitement ou explicitement fondée sur une comparaison entre le produit ou le service visé par la publicité et des produits ou services concurrents. Or, les constructions comparatives, qui a priori se prêtent fort bien à une telle stratégie communicative, servent rarement à des véritables comparaisons et s'écartent ainsi de l'usage que l'on en fait dans d'autres genres de discours. Je présente une classification de ces comparatifs que je propose d'appeler pseudocomparatifs, classification qui prend comme point de départ le type d'anomalie de la construction.

# **La publicité pseudocomparative : sur les constructions comparatives dans le discours publicitaire**

## *1. Introduction*

La comparaison, en tant que principe cognitif, joue un rôle extrêmement important dans notre structuration du monde, fait qui se reflète dans la langue, entre autres à travers l'emploi de constructions comparatives. Le présent article vise à explorer la relation entre la visée globale de la publicité et l'emploi des constructions comparatives dans ce genre de discours. Les textes publicitaires servent à valoriser et positiver le produit ou le service pour lequel la publicité est faite et à négativer les autres produits ou services pour le même usage, mais portant d'autres marques (Adam et Bonhomme, 2003, p. 26). Tout texte publicitaire est donc fondé sur une comparaison entre le produit ou le service visé par la publicité et des produits ou services concurrents, et tout lecteur d'un tel texte en est conscient.

Les comparatifs permettant justement de contraster deux éléments, ils se prêtent *a priori* fort bien à une telle stratégie communicative. La question que l'on peut se poser est de savoir s'ils s'y prêtent *trop* bien. De fait, depuis 2000, la France a vu un certain assouplissement de sa législation relative à la publicité comparative, c'est-à-dire la publicité où le produit ou service visé est comparé explicitement ou implicitement à un produit ou service concurrent. Plusieurs études effectuées par des chercheurs en marketing révèlent cependant que les professionnels expriment des réticences à son encontre en raison des risques stratégiques et juridiques qu'elle engendre (Dianoux et Hermann, 2000). Je me propose ici de montrer que ces réticences se reflètent dans l'emploi des constructions comparatives dans ce genre de discours.

Le présent article s'inscrit dans le cadre d'un projet plus large sur le rôle discursif des constructions comparatives. Mon intérêt pour l'emploi des comparatifs dans les textes publicitaires étant, en grande partie, motivé par les résultats que j'ai obtenus en étudiant leur rôle dans d'autres types de textes, il me semble utile, avant d'entrer dans le vif du sujet, de dire quelques mots sur les comparatifs en général.

## 2. Les constructions comparatives

Construction dont le mot pivot peut être, entre autres, un adjectif, un adverbe, un verbe ou un nom, le comparatif n'est pas traité de façon cohérente dans les grammaires. On le trouve dispersé dans la description des différentes classes de mots, avant tout dans la description des adjectifs. L'absence d'un traitement global du comparatif a deux conséquences. D'une part, on perd de vue la diversité des constructions possibles. La structure logique des comparatifs étant composée de quatre éléments : le terme pivot, les deux termes de comparaison et un verbe, plusieurs critères de classification, syntaxiques ou sémantiques, sont envisageables. La complexité de la structure est d'ailleurs probablement la raison pour laquelle on ne trouve pas d'inventaire exhaustif des constructions comparatives. D'autre part, le manque d'une description générale du comparatif occulte les similitudes entre les différentes constructions. Ces deux aspects ne sont pas non plus traités dans les ouvrages spécialisés sur le comparatif, qui, très souvent, sont bornés à la description des comparatifs adjectivaux. Autre trait frappant est le statut canonique attribué, implicitement ou explicitement, aux constructions dans lesquelles le deuxième terme de la comparaison est introduit par *que*. Si cette forme reflète bien la structure sémantique du comparatif, sa réalisation syntaxique est loin d'être la règle. Ainsi, le recensement de tous les comparatifs dans deux numéros du Monde, dans le cadre d'une étude pilote, m'a permis de constater que 30% uniquement des comparatifs étaient de ce type. En effet, les réalisations vont d'une forme minimale composée uniquement de l'adverbe de degré à la forme complète où les deux termes de la comparaison sont explicités en passant par des expressions où l'un ou les deux termes de la comparaison, et parfois aussi le verbe, sont implicites, variation illustrée dans les exemples 1 à 5 ci-dessous :

1. Alors que les principaux dirigeants de droite ont multiplié les critiques à l'égard des jeunes qui descendent dans la rue, le candidat s'extasie, comme il venait de le faire sur TF1, devant cet « élan démocratique » qui, promet-il, « ne restera pas sans lendemain ». *Plus* : « Il nous oblige tous et d'abord les responsables politiques à se montrer à la hauteur des exigences d'un grand peuple ».

2. Gisèle est une déçue du PS, pour lequel elle n'ira pas voter aux législatives. *Plus globalement*, d'ailleurs, c'est la politique qui la désespère.

3. *Plus familier des analyses que des petites phrases*, il affirme « chercher d'abord à faire réfléchir les gens ».

4. Le PS serait-il aujourd'hui dans l'opposition si ses dirigeants avaient *mieux compris* l'aspiration des Français à la sécurité ?

5. Il n'est pas de plaisir *plus intense* au détour du chemin sablonneux *que de ramasser parmi les graminées folles et barbues la lépiote pudique des lisières, appelée aussi coulemelle rougissante.*

Il va de soi que plus la construction comparative est dépouillée, plus son interprétation dépend du contexte. Dans les grammaires, les termes d'ellipse ou d'effacement sont souvent employés pour parler de ces éléments implicites. Mes recherches m'ont cependant emmené à conclure que les termes d'anaphores et de cataphores zéro sont plus adéquats<sup>1</sup>. En effet, les critères définitoires de l'ellipse sont, premièrement, la possibilité de restituer fidèlement la structure grammaticale, et deuxièmement, l'emprunt d'un matériel lexical de la phrase précédente. (cf. Charolles, 1995, p.127). Les exemples ci-dessus montrent clairement que tel n'est pas le cas.

### *3. Les comparatifs dans le discours publicitaires*

Pourquoi les textes publicitaires présentent-ils un intérêt particulier dans l'étude des constructions comparatives ? Ce genre est décrit comme étant mou, faiblement défini, hétérogène et instable et ayant comme seule ligne directrice d'inciter à la consommation commerciale (Adam et Bonhomme, 2003, p.19). A priori, il semble donc difficile de trouver des principes généraux qui gouverneraient l'emploi du comparatif dans ce genre de discours. Il s'avère toutefois qu'un grand nombre de comparatifs que l'on rencontre dans textes publicitaires s'écartent de l'usage normal. L'objectif du présent article sera de classer et analyser les anomalies des comparatifs dans le discours publicitaire, anomalies qui m'ont conduite à employer le terme de pseudocomparatifs. Pour pasticher le slogan de Canada Dry : Les pseudocomparatifs ont la couleur et le gout des comparatifs, mais ce ne sont pas des vrais comparatifs.

Les comparatifs que l'on trouve dans le discours publicitaire portent rarement sur les caractéristiques essentielles des produits ou des services visés par la publicité et celles des biens ou des services concurrents. Bien au contraire, les comparaisons sont floues et parfois inanalysables. Mes recherches révèlent que le rôle primaire de bon nombre des comparatifs

---

<sup>1</sup> Je renvoie à Whittaker (2004) pour une discussion de ce problème.

que l'on trouve dans le discours publicitaire n'est pas vraiment de servir de support à une comparaison. L'emploi de cette forme semble plutôt être motivé par le fait qu'elle est un outil plus puissant que la forme positive équivalente pour positiver un produit ou un service donné. Même si la comparaison est floue, elle permet de mettre le produit ou service visé en relief. Les pseudocomparatifs tirent profit de cette spécificité de la forme comparative sans qu'il soit question d'une véritable mise en comparaison.

Je proposerai ici une classification des différents types de pseudocomparatifs, classification qui prendra comme point de départ la nature de l'anomalie des constructions. Mon objectif étant de cerner les caractéristiques des pseudocomparatifs et non leur fréquence, je me suis attachée à compiler un corpus aussi hétéroclite que possible. Les exemples sont tirés de différents magazines et visent différents produits ou services. Etant donné l'abondance des textes publicitaires et la créativité dont font preuve les publicitaires, je ne prétends nullement à l'exhaustivité. Mon objectif est de fournir une description qualitative et non quantitative.

Mon corpus m'a permis d'identifier quatre sous-catégories de pseudocomparatifs :

1. Les comparatifs incomplets dont le contexte ne permet pas une identification univoque de l'étalon.
2. Les comparatifs dont le mot pivot n'est pas graduable.
3. Les comparatifs dont le premier et le second terme de la comparaison relèvent de catégories peu comparables.
4. Les comparatifs jeux de mots.

#### *4. Les comparatifs incomplets*

Cette première sous-catégorie semble être la plus répandue. Les textes publicitaires sont en règle générale relativement courts et ne fournissent pas toujours suffisamment d'information pour permettre la résolution référentielle des éléments implicites. Ce flou référentiel ouvre la possibilité de choisir entre plusieurs lectures. Afin de mieux comprendre le fonctionnement des pseudocomparatifs, il semble utile de faire l'inventaire des rapports possibles entre le premier terme de la comparaison et l'étalon. Ils sont au nombre de quatre.

1. L'étalon est un être, un objet ou une notion. *Pierre est plus grand que Paul, La table est plus chère que la chaise, L'amour est plus fort que la mort.*
2. L'étalon peut être une propriété. *Pierre est plus courageux qu'intelligent.*
3. L'étalon est un nouveau prédicat : *Pierre est plus courageux que Paul n'est prudent.*
4. L'étalon fait référence au texte même. *On reviendra sur cette notion plus loin.*

Pour ce qui est des étalons de type 2 et 3, ils sont, pour des raisons évidentes, obligatoirement explicites. Les étalons faisant référence au texte même, en revanche, sont pratiquement toujours implicites :

*Pour plus d'information, rejoignez-nous ...*

Très fréquents dans le discours publicitaire, ces comparatifs déictiques sont faciles à identifier et n'entrent pas dans la catégorie des pseudocomparatifs.

Ce sont donc les comparatifs dont l'étalon de comparaison est de type 1 qui présentent un intérêt particulier ici. Il convient cependant d'en affiner la classification. En effet, la comparaison peut opposer deux êtres, objets ou notions différents, mais il peut très bien s'agir d'un même être, objet ou notion dans deux espaces mentaux différents. Ainsi, l'étalon peut établir un nouvel espace temporel, spatial, factuel, contrefactuel ou un nouvel espace domaine :

Temporel : *Il faisait plus chaud l'an dernier.*

Spatial : *Il fait plus chaud à Paris qu'à Oslo.*

Factuel : *Pierre se croit plus malin qu'il ne l'est.*

Contrefactuel : *Pierre est plus intelligent qu'il ne le pense.*

Espace domaine : *Pierre est plus sympathique avec ses amis qu'avec ses parents.*

Le type de pseudocomparatif dont il est question ici exploite la possibilité d'avoir plusieurs lectures. Une lecture impliquant deux êtres, objets ou notions ou un même être, objet ou notion dans deux espaces mentaux différents. En règle générale, l'établissement d'un nouvel espace mental est annoncé par une expression introductrice (Fauconnier, 1984). Ce qui est caractéristique des pseudocomparatifs, c'est l'absence d'introducteur établissant l'espace mental de l'étalon. Le contexte ne fournissant pas d'éléments permettant l'identification de celui-ci, le cadre cognitif du texte, et notamment le savoir du destinataire sur la visée de ce genre textuel devient décisif pour l'interprétation du message. Examinons à titre d'exemple la publicité suivante pour les shampoings Phyto :

Vos cheveux sont vivants et précieux. Apprendre à les respecter, c'est la vocation de Phyto. Défendre l'écologie des cheveux, c'est défendre l'idée qu'il n'y a pas de mauvais cheveux mais seulement des mauvais traitements.

C'est avoir cru avant tout le monde à la science des plantes, en puisant au cœur du monde végétal les actifs les plus efficaces qui protègent votre capital cheveu. C'est proposer des produits hautement concentrés en plantes, avec *moins de conservateurs* grâce à des conditionnements en verre résolument écologiques...

L'étalon de comparaison n'est pas explicite. Nous avons à faire à une anaphore zéro, dont le contexte ne fournit pas d'antécédent. Trois lectures possibles s'ouvrent. On peut par inférence interpréter la séquence *grâce à des conditionnements en verre résolument écologiques* comme introduisant indirectement un espace mental hypothétique, ce qui permettrait la lecture suivante : moins de conservateurs que si nous avions utilisé des conditionnements d'une autre matière que le verre. Une lecture mettant en jeu deux espaces temporels est également envisageable : moins de conservateurs qu'avant. Or une lecture tout aussi plausible serait que le produit en question contient moins de conservateurs que ceux des concurrents, lecture qui repose sur le cadre cognitif du texte. Avec cette dernière lecture, le texte devient une publicité comparative indirecte, c'est-à-dire sans mention explicite des concurrents, et engagerait le producteur à prouver le bien fondé de l'affirmation. Le flou référentiel qui résulte de la possibilité d'autres lectures rend cependant la publicité juridiquement inattaquable.

Il en est de même dans la publicité suivante pour la société d'informatique Hewlett-Packard, où l'interprétation du texte comme une publicité comparative indirecte se superpose à une lecture impliquant deux espaces temporels :

Apprenez à apprécier ce qu'on vous a enseigné à craindre.

Agissez *plus rapidement*.

Trouvez la valeur dans toute chose.

Voyez toujours le côté positif.

Découvrez qu'« opportunité »

Est le surnom de « changement »

L'emploi du futur et des verbes *apprendre* et *découvrir* permet de lire le texte comme étant construit autour de deux espaces temporels : l'entreprise avant l'achat d'équipement Hewlett-Packard et l'entreprise après l'achat de cet équipement. Or, comme on sait que le choix devant lequel se trouve toute entreprise moderne n'est pas entre Hewlett-Packard ou aucun équipement informatique, mais entre Hewlett-Packard et une autre marque, le texte fonctionne également comme une publicité comparative indirecte.

Ce type de pseudocomparatif, fondé sur la possibilité d'une double voire triple lecture, est spécifique au discours publicitaire. En effet, il va à l'encontre de la maxime de manière de Grice (1975) selon laquelle on doit éviter de s'exprimer avec obscurité. Les conventions de ce genre textuel et la visée générale des textes publicitaires rendent ce type de construction tout à fait acceptable.

#### 5. Comparatifs dont le pivot n'est pas graduable

Dans la deuxième sous-catégorie des pseudocomparatifs, le mot pivot n'est pas graduable, et par voie de conséquence, il n'est pas apte à servir à une véritable comparaison. Le slogan suivant pour un plan d'épargne retraite du Crédit Agricole en est une bonne illustration : *Retraite verte, toujours plus verte*. La retraite verte est un parmi plusieurs plans d'épargne proposés par cette banque et désigne donc un produit financier clairement défini. Dans la séquence *toujours plus verte*, l'adjectif non graduable *vert* est employé métaphoriquement pour désigner une propriété graduable. Celle-ci n'étant pas explicitement définie, la comparaison est vide de sens, et le slogan a pour seul but de donner une image positive du produit en question.

Les exemples suivants entrent dans la même catégorie :

Un porto plus porto

Omo lave plus blanc

Le terme pivot peut également être un substantif comme dans l'exemple suivant :

Samsung Side by Side : bien plus qu'un réfrigérateur.

Ici c'est l'étalon qui donne du sens au prédicat : être plus qu'un réfrigérateur. Le substantif *réfrigérateur* n'étant pas graduable, il est difficile de déterminer avec précision quelles sont les caractéristiques qui rendent cette machine supérieure à un réfrigérateur normal.

#### 6. Comparatifs incomparables

La troisième sous-catégorie comprend des comparatifs comparant des éléments peu ou pas comparables. Les publicités suivantes en sont une bonne illustration :



La première compagnie aérienne équipée de l'Internet haut débit à bord. Notre portail Flynet prévu pour accéder aux actualités de dernière minute. Et votre café naturellement servi *aussi vite que les kilo-octets*. (Lufthansa)

La technologie devrait toujours être *aussi simple que la boîte qui la contient*. (Phillips)

Les revendeurs Audi doivent disposer des manuels d'utilisation aussitôt leur mise à jour effectuée. Xerox a mis en place une solution numérique qui leur permet d'imprimer à la demande la dernière version de ces manuels. Ce service permet aux équipes d'être *aussi performantes que les voitures qu'ils commercialisent*. (Xerox)

Les adjectifs *simple* et *performant* dans les exemples ci-dessus sont syncatégorématiques, c'est-à-dire que leur sens dépend du terme qu'ils modifient. Ainsi le sens de *simple* relatif à une boîte et à une technologie n'est pas du tout le même. Ce type de pseudocomparatifs s'apparente ainsi aux zeugmes.

### 7. Les comparatifs jeux de mots

Une quatrième et dernière sous-catégorie comprend les comparatifs jeux de mots. Jouant sur le double sens des mots, ces comparatifs sont inanalysables et n'engagent nullement le vendeur. Prenons à titre d'exemple la publicité suivante pour les produits Canon :

Manque de clarté dans la gestion de vos documents ?

Chez Canon, nous savons à quel point une gestion efficace de l'information est cruciale pour le développement de votre entreprise. Avec nos ingénieurs et nos spécialistes, nous mettons constamment en œuvre des solutions logicielles et matérielles innovantes pour *mieux* vous aider à créer, organiser, partager et archiver efficacement vos documents, en toute simplicité mais aussi en toute sécurité. Que votre information soit de source papier ou électronique, vous serez séduits par les nouvelles perspectives d'exploitation que nous vous offrons. Cette vision complète la vôtre ? Contactez votre interlocuteur Canon privilégié ou rejoignez-nous sur [www.canon.fr](http://www.canon.fr).

Une *meilleure* vision pour de *meilleurs* résultats.

On joue ici sur le double sens du mot *vision*. La photo qui accompagne le texte est floue et permet donc, avec la séquence *manque de clarté*, d'exploiter le sens de perception visuelle. Le texte parle cependant de la vision de la société Canon. On a donc une double lecture du slogan : voyez plus clair que vous ne le faites actuellement et vous obtiendrez de meilleurs résultats, ou Canon a une vision qui lui permet de fournir de meilleurs résultats.

Autres exemples :

Avec Yves Cougnard, votre temps est plus constructif (Entreprise de construction)

Le coupé qui a l'esprit encore plus larg. (Alfa Romeo)

### *8. Aspects culturels de la publicité*

J'aimerais terminer en replaçant les pseudocomparatifs dans un contexte un peu différent, notamment celui de l'interculturel. Nous avons pu constater que les pseudocomparatifs contribuent peu à l'informativité des publicités dans lesquelles ils apparaissent. Leur emploi dans les textes publicitaires peut être expliqué par la triple fonction de ce genre de texte : informer (le module cognitif), créer une attirance et une préférence (module affectif) et pousser à l'action, ou plus précisément à l'achat (module conatif). Les pseudocomparatifs servant à valoriser le produit ou le service visé, ils contribuent à la séduction du lecteur, c'est-à-dire au module affectif. Le dosage de ces trois modules varie d'une publicité à une autre en fonction de différents critères. Les critères les plus souvent mis en avant sont le type de produit ou service, le groupe cible, le stade dans le cycle de la vie du produit ou du service en question. Or, depuis quelques années, les chercheurs en marketing s'intéressent également aux aspects culturels de la publicité, dimension dont l'importance ne cesse de croître avec la mondialisation. Une étude menée par Bonnal (1990) montre que sur six pays européens étudiés, les Français ont les attentes les moins rationnelles dans le domaine de la communication commerciale et préfèrent la publicité divertissante à la publicité informative. Fleury (1990), pour sa part, met en évidence que les publicités françaises sont riches en sous-entendus. Selon Dianoux et Herrmann, ces résultats cadrent bien avec les recherches sur la communication interculturelle de Hofstede et de Hall. Le premier a établi que la France est un pays à haut degré de féminité, ce qui expliquerait l'engouement pour des publicités à contenu affectif. Hall, de son côté, constate que la France est un pays à contexte fort, c'est-à-dire que le texte lui-même n'est qu'un parmi plusieurs éléments du contexte servant à l'interprétation du message.

Les dimensions culturelles dont il est question ici ont été définies dans des cadres scientifiques bien loin de la linguistique, Hofstede étant spécialiste de la théorie de l'organisation et Hall anthropologue. Les méthodes employées par ces chercheurs sont bien sûr très différentes de celles appliquées par les linguistes. Il me semble toutefois que l'étude de microphénomènes linguistiques, telle que l'étude que j'ai proposée ici pourrait enrichir le

domaine pluridisciplinaire de la communication interculturelle. En effet, les textes produits dans une culture donnée peuvent servir de base empirique pour des études très variées et peuvent étayer ou compléter les résultats obtenus dans d'autres disciplines. Pour que la présente étude soit pertinente dans un tel cadre, il faudrait bien sûr l'étendre au discours publicitaire d'autres cultures, en l'occurrence de cultures qui se distinguent de la France en ce qui concerne les dimensions culturelles en question. Une comparaison de l'emploi des comparatifs dans le discours publicitaires pourrait être une contribution certes modeste mais très pertinente aux recherches sur l'interculturel qui permettrait peut être d'étayer les théories relatives aux dimensions culturelles.

### **Bibliographie**

Adam, J.-M. & M. Bonhomme (2003) : *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris.

Bonnal, M. (1990) : Les goûts publicitaires des Européens, in *Six manières d'être Européens*, éd. Schnaper, D. & H. Mendra Gallimard, Paris.

Charolles, M. (1995) : Cohésion, cohérence, et pertinence du discours, *Travaux de linguistique*, 29, pp. 125-151.

Dianoux C., & J.-L. Herrmann (2000) : La publicité comparative en Europe : Bilan et perspectives, Communication présentée à la conférence internationale *Les tendances du marketing en Europe*, Université Ca'Foscari, Venise. 2004.

[www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/dianoux/pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/dianoux/pdf)

Fauconnier, G. (1984) : *Espaces mentaux*, Editions Minuit, Paris.

Fleury, P. (1990) Au-delà des particularismes. Quels fonds universels ? *Intercultures*, 8, pp.119-130.

Grice, H.P. (1975) : Logic and Conversation, in Cole P. & J.L. Morgan (éds.), *Syntax and Semantics 3 : Speech Acts*, pp. 41-58, Academic Press, New York.

Hall, E. T. (1976) : *Beyond culture*, Doubleday, New York.

Hofstede, G. (1980) : *Culture's consequences. International differences in workrelated values*, Sage, Newbury Park CA.

Whittaker, S. (1995) : A la recherche de l'étalon, *Faits de langue*, 5, pp. 165-175, PUF.

Whittaker, S. (2004) : Aspects syntaxiques, sémantiques et textuels du comparatif nu en tête de phrase in *Romanische Forschungen*, 116, 4 pp. 445-467.