

# Le langage universel de la publicité

Maria Ana OPRESCU<sup>1</sup>

## Abstract

*Advertising seems to be the universal language of our age: its messages are understood by the recipient regardless of his mother tongue. The idea of an universal language is very old in European culture: Plato, Raymond Lulle, Athanasius Kircher, Leibniz, Descartes and Jonathan Swift explored this subject. Therefore, advertising, as a universal language, could seem to be the culmination of these multi-millennial efforts. However, this is not the case, because the universality of advertising is one-dimensional: its purpose is merely to make you buy. Therefore, advertising is only a partial solution to the problem of universal language.*

**Keywords:** language; advertising; universal; discourse; merchandise

**DOI:** 10.24818/DLG/2021/38/08

## 1. Le langage publicitaire en tant que système formel

Dans une époque des marchés mondialisés, la publicité - langage de la marchandise - **est langue universelle**: il ne faut point connaître le mandarin pour comprendre que Liu Wen nous présente une montre connectée Apple-Prada:

C'est là la matérialisation d'un rêve millénaire. Néanmoins, il nous faut observer que le message ne nous dit rien sur Liu Wen ou sur le mode de fonctionnement de sa montre connectée : c'est un langage **universel, mais unidimensionnel**, centré sur le FAIRE-ACHETER. Pour utiliser la théorie des limites de la formalisation, élaborée par Kurt Gödel<sup>[1]</sup>, c'est là un système formel **hautement applicable** (qui «parle» aux Français comme aux



<sup>1</sup> Maria Ana Oprescu, Académie d'Etudes Economiques de Bucarest, Roumanie, m\_anaoprescu@yahoo.fr

Chinois). mais d'une **cohérence interne limitée**, qui se base donc sur des postulats extérieurs au système. En l'occurrence, il s'agit de **3 postulats**:

L'existence d'un langage du **FAIRE-FAIRE universel**;

Le **fonctionnement multicode**, linguistique et visuel;

La mise à l'œuvre d'un **pidgin universel**.

D'où viennent et comment fonctionnent ces trois postulats sur lesquels repose l'universalité du langage publicitaire?

## 2. Du langage des Anges: le FAIRE-FAIRE universel

Dans la culture européenne, Platon fut le premier à élaborer les rudiments d'une philosophie du langage, dans son dialogue *Cratyle*. Le personnage homonyme soutient qu'à l'origine, le Faiseur-de-la-langue (*Nomothète*) avait choisi les noms des choses en fonction de la **vraie nature** de celles-ci. À l'origine, le langage aurait donc un **caractère motivé**, les conséquences étant de taille: puisque ce langage d'origine exprime la vérité des choses, il exprime la vérité, il vous FAIT-CROIRE.

Sauf les étudiants des diverses écoles philosophiques, ces considérations n'impressionnaient guère les Anciens qui, pour certifier la vérité sur la marchandise, utilisaient des *pittacium* en grec ou en latin. Car les choses étaient claires: les Dieux parlaient grec ou, à la rigueur, latin, puisque c'étaient les deux seules «vraies» langues. Hormis les Grecs et les Latins, tous les autres peuples ne «parlaient» point, mais «balbutiaient», méritant leurs nom de Barbares («βάρβαρος»).

Ce n'est qu'avec le Christianisme que pénétra, en Occident, une idée originaire du Proche-Orient: celle de la «Langue des Anges». C'est que **L'Ancien Testament**<sup>[2]</sup> présente la Création comme un acte de langage: Dieu crée la lumière en disant «*Que la lumière soit!*». Cette action est suffisante pour que «*la lumière fut*». Convenons-en, c'est là le comble du FAIRE-FAIRE, élevé à un niveau cosmogonique, universel!

Ce mythe repose sur la conviction que, jadis, il n'y avait qu'une seule langue: celle dans laquelle Dieu parlait aux Anges, mais aussi à Adam et Ève, avant leur renvoi du Paradis. La nature de ce langage du FAIRE-FAIRE absolu constituait déjà, depuis des siècles, un sujet de spéculation pour les sages hébreux: l'essence profonde de celui-ci renvoie à la **magie du langage**. Au Paradis, avant la Chute, Dieu parlait à Adam et Ève dans le même langage qu'il utilise pour créer le monde, pour commander aux Anges, et même pour réprimander les Démons – qui, au fond, sont des

anges déchus. Il devient donc intéressant, pour l'apprenti magicien, d'étudier l'hébreu, avec ses 10 «Sephîrot» (nombres) et 22 lettres, pour en exhumer les vestiges de leur ancêtre commun «divin» – le langage des Anges, qui permet de créer *ex nihilo*, de donner des ordres aux anges et démons. Cette herméneutique particulière du texte biblique, qui s'appelle **Gématría**, est très ancienne, ses premiers éléments se retrouvant dans les textes du *Sepher Yetsirah* (*Livre de la Création* – II<sup>ème</sup> siècle ap. J.-Ch.)<sup>[3]</sup>.

Ce n'est que tard, au XIII<sup>ème</sup> siècle, que cette théorie pénètre les milieux chrétiens, par l'œuvre du savant catalan Raymond Lulle<sup>[4]</sup>. Éduqué dans l'ambiance multi-culturelle de l'Espagne mozarabe, celui-ci connaissait sans doute le *Sepher Yetsirah*. Devenu membre de l'Ordre Franciscain, il élabore la **Gématría**, dans son projet *Ars Magna*, sous la forme d'un système de langue philosophique centrée sur le FAIRE-FAIRE, pas pour commander aux Démons, mais **pour «convertir les Infidèles»**<sup>[5]</sup>. Son premier objectif, dans la descendance du *Sepher Yetsirah*, était de dégager un langage inné, «des Anges», qui existe à l'état latent dans chacun d'entre nous. Puisque cette langue exprime la vérité sur la réalité des choses (car c'est elle qui a créé cette réalité) cette vérité s'impose à l'auditeur et le convertit.

Pour retrouver ce «langage inné», Lulle mise sur ce qu'il y a de plus général en chacun d'entre nous: **la logique**. Il systématise l'ensemble des objets et des idées dans une Tabula Generalis formée de 6 ensembles à 9 entités chacun, représentant les sens assignables. S'y ajoutent 9 Dignités Divines, 9 Principes Relatifs, 9 Sujets, 9 Questions et 9 Vices – le tout, codifié par 9 lettres de l'alphabet (de B à K). Il en résulte une sorte de Dictionnaire Général Chiffré des objets et idées, sous forme de tableaux concentriques<sup>[6]</sup>:

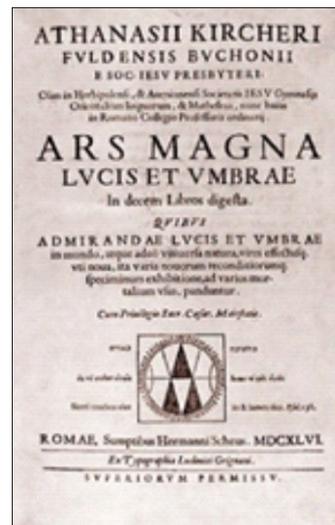
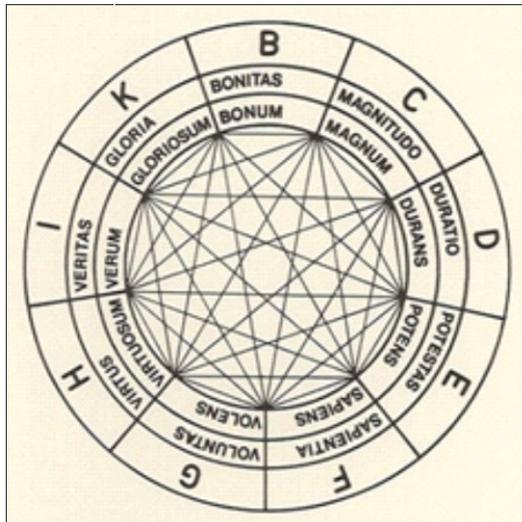


Notons, au passage, que sa solution de «langue universelle» ne va pas sans évoquer certaines méthodes de chiffrement de l'époque – ici, un code de

substitution[7], utilisé couramment par les banquiers et marchands du Moyen Age tardif:

C'est dire que les énoncés ainsi «fabriqués», censés convaincre, étaient inintelligibles! D'ailleurs, la légende dit que Raymond Lulle mourut en martyr, en essayant d'appliquer sa méthode de conversion aux pirates tunisiens...

Pourtant, l'idée d'un langage universel, «Ars Magna» permettant de convaincre «d'une manière automatique», survécut. Des siècles plus tard, on la retrouve sous la plume de l'écrivain ésotérique Athanasius Kircher (1602-1680) qui dans son livre prétend élaborer une catagraphe générale des idées, d'évidente descendance lullienne:



On retrouve la même idée même chez l'influent philosophe Gottfried Wilhelm Freiherr von Leibniz (1646 – 1714) qui durant des décennies tenta de mettre au point un langage universel à l'usage des scientifiques de son époque, le «*characteristica universalis*»[8], effort inutile sous point de vue linguistique, mais qui mena – par l'évolution des procédés de transposition mathématique du langage, à la découverte du calcul infinitésimal et, par la suite, à l'apparition de la logique mathématique.

À signaler que ces images du «*Dissertatio de Arte Combinatoria*» de Leibniz proviennent du site [www.computer.org](http://www.computer.org): en cherchant une «*langue universelle de la Raison*», les chercheurs du Siècle des Lumières ont jeté les

fondaments d'une aire de connaissance qu'il ne pourraient supposer...

Néanmoins, les résultats linguistiques de ces efforts furent **décevants**; René Descartes (1596-1650) fut le premier à avoir le courage de l'avouer:



«...je tiens que cette langue est possible, et que l'on peut trouver la science de qui elle dépend, par le moyen de laquelle les paysans pourraient mieux juger de la vérité des choses, que ne font maintenant les philosophes. Mais n'espérez pas de la voir jamais en usage; cela présuppose de grands changements en l'ordre des choses, et il faudrait que tout le monde ne fût qu'un paradis terrestre...»[9]

### 3. Du discours encyclopédique de la marchandise

Quelques décennies plus tard, Jonathan Swift (1667-1745) s'exprimait d'une manière beaucoup plus acide sur la possibilité d'une langue universelle en relation de référentialité directe avec la réalité: «Puisque les mots ne servent qu'à désigner les choses [...] il vaudrait mieux que chaque homme transportât sur soi toutes les choses dont il avait l'intention de parler [...] Ce système comporte un avantage important, c'est d'avoir mis au point une sorte de langage universel à l'usage de toutes les nations

*civilisées (s.n.)*», avec la condition, toutefois, «*d’entretenir deux solides valets [pour porter] les différentes choses à débattre*»[10].

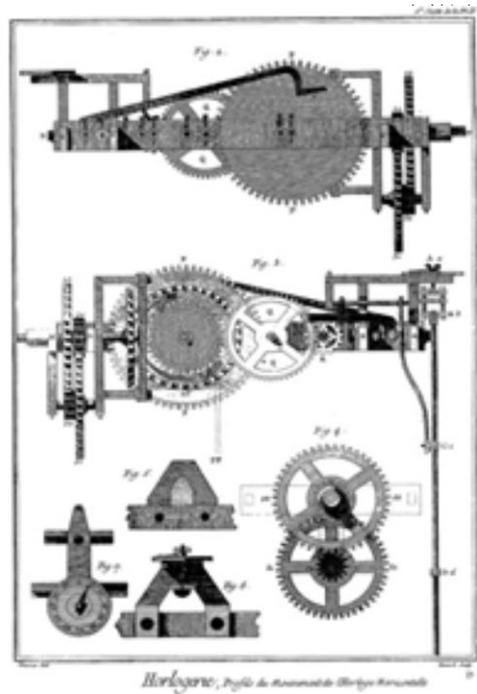
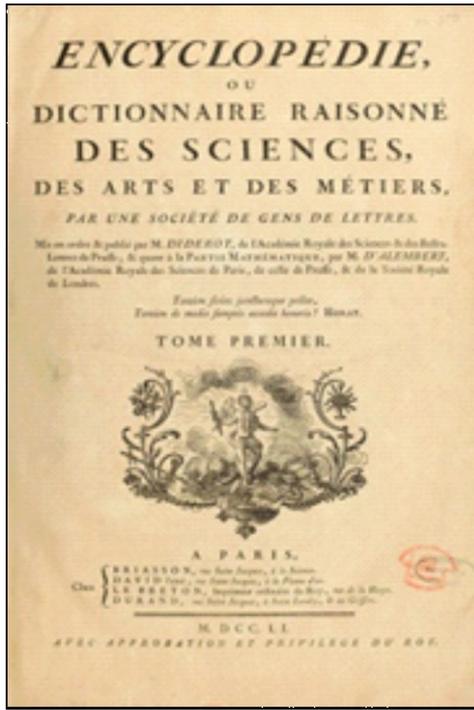
Pourtant, au moment où faisait ces commentaires, le problème avait été déjà résolu par un professeur Tchèque, **Ioannes Amos Comenius** (1592-1670). Comme bien des contemporains, ce théologien était préoccupé par la «langue des Anges» - en l’occurrence, une langue synthétique universelle où il serait impossible d’exprimer des mensonges[11]. Pourtant, les avatars de sa destinée – réfugié protestant, pendant les Guerres de Religion – lui firent adopter des buts plus concrets. En 1657, il publia à Amsterdam un petit livre qui fit de lui le fondateur de la didactique moderne des langues: *Orbis Sensualium Pictus*[12], l’un des premiers livres illustrés pour les enfants:



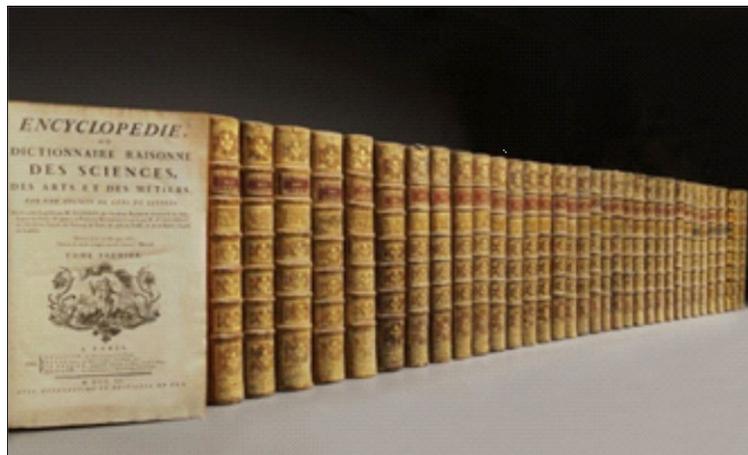
Comenius se proposait de faciliter l’apprentissage des langues étrangères – en ce cas concret, l’apprentissage du latin aux enfants parlant l’allemand. Pour ce faire, il renoue avec une tradition perdue depuis quelques siècles: **l’enluminure**. Au Moyen Âge, le texte enluminé était commenté et exemplifié par des éléments iconiques, pour en faciliter la compréhension[13]:



Cet art était disparu depuis des siècles quand Comenius le fit revivre, en utilisant une catégorie spéciale d'enluminure – les *marginalia* – pour **illustrer son dictionnaire latin**. Pour paraphraser Swift, Comenius démontra qu'on pouvait se passer de deux valets solides, en se servant d'un graveur habile, à **même d'évoquer «les différentes choses à débattre»**. **Ce fut le premier discours inter-code** (rédactionnel + visuel) **imprimé**, sans que cette démarche soit porteuse d'une intention de FAIRE-FAIRE. Cela allait faire époque: un demi-siècle plus tard, les auteurs de l'*Encyclopédie* utilisent le même procédé (auquel ils étaient habitués dès l'enfance) pour faciliter la compréhension de leur ouvrage:



Comme on peut aisément le constater, au Siècle des Lumières publier une *Encyclopédie* était déjà une entreprise d'envergure: l'ouvrage de Diderot et d'Alembert avait 35 volumes *in-folio*, dont 17 tomes de texte, 13 tomes de planches et 5 tomes de supplément – pour le tout, 3131 planches . C'était une entreprise de durée (1751-1780) coûteuse en plus, à l'époque du papier-chiffon et de la reliure d'art[14]: c'est pourquoi on procédait à une souscription publique, permettant d'entreprendre les travaux.



C'est bien pourquoi peu de gens pouvaient se permettre un tel ouvrage: le tirage total de la première édition de l' *Encyclopédie* fut de 4255 exemplaires. Mais c'était un objet de statut, fait pour orner la bibliothèque des «gens de qualité» - jusqu'à la fin du siècle, plus de 24000 exemplaires avaient été vendus, dans toute l'Europe. On peut dire que le succès de l' *Encyclopédie* dans les milieux cultes du XVIIIème siècle fut instantané, sans commune mesure. Et l'engouement continua tout au long du XIXème siècle, la mode des encyclopédies diffusant dans les milieux bourgeois avec la baisse des prix, consécutive à l'invention de la première machine à papier en continu (Louis Nicolas Robert, 1798) puis par la découverte du papier de cellulose, beaucoup plus économique (Friedrich Gottlob Keller, 1844).



Pourtant, ce ne furent que de brefs répités – car la somme des connaissances humaines ne cessait de croître, multipliant le nombre des volumes (ici, un set de l' *Encyclopaedia Britannica* de 1768 et un autre de 1898)[15].

Puisque la demande existait, mais elle n'était pas solvable, il fallait composer. La solution fut trouvée vers 1850, avec l'apparition des **encyclopédies à fascicules**. Les journaux de l'époque utilisaient déjà ce système – des fascicules de romans d'Eugène Sue par exemple – pour faire vendre leurs tirages. Ce fut relativement facile de convaincre les éditeurs de publier des encyclopédies à base d'abonnement – une fascicule par mois, par exemple. De rares exemplaires de ces «encyclopédies populaires» subsistent: publiées sur du papier bon mâché, acide, elles ont subi une forte usure au long des décennies (ici et dans les

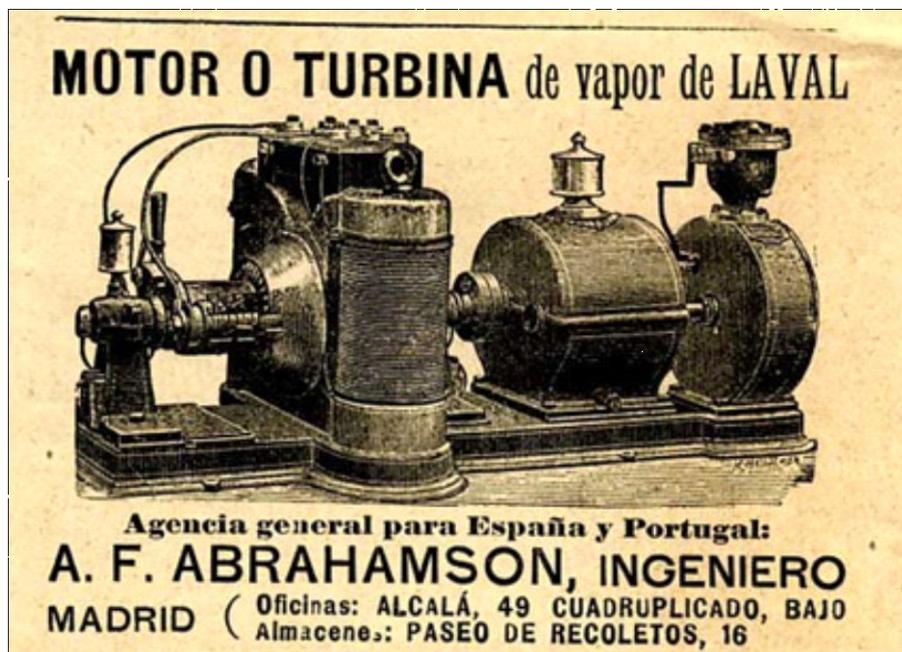


pages suivantes, objets aux enchères sur la Toile):

Pour vendre, il fallait encore baisser les prix. Vers les années 1890, les éditeurs se mirent à négocier le contenu de ces fascicules d'encyclopédie. Pourquoi présenter «*la génératrice électrique*», quand on pouvait présenter au public «*la génératrice électrique Laval*» - et faire payer le producteur, pour cette pub dissimulée?

La crédibilité des encyclopédies – et celle des journaux! – était telle, que cela fit bondir les ventes instantanément. Ce fut une évolution essentielle: plus de deux siècles après son réinvention par Comenius, le **discours inter-code** (rédactionnel + visuel) **enregistrait une évolution fondamentale**: l'expression linguistique et celle iconique étaient conjuguées dans un message du type «FAIRE-FAIRE» ,«FAIRE-ACHETER»). Ce fut, vers 1900, l'avènement de la publicité moderne:

Il y avait, pourtant, un problème: si la partie iconique du message était universelle, la composante linguistique, elle, ne l'était pas. Ce n'était, donc, qu'une solution partielle au problème de la «langue universelle»...



#### 4. Conclusions

Le discours publicitaire se distingue par sa complexité et par son caractère bigarré. Le texte publicitaire reflète la culture dans le sens qu'il promeut le produit de manière culturellement marquée. En tant qu'expression culturelle, toute publicité déroule une vision particulière et porte les signes d'une appartenance civilisationnelle bien marquée. Le message publicitaire ne peut pas être compris séparément des contextes culturels de diffusion. En dépit de cette évidence, certains types de produits et leurs messages publicitaires sont universels, sont déconnectés de l'histoire culturelle des pays d'origine. Ces produits sont commercialisés dans tous les pays au même moment et avec le même argumentaire. La langue de la publicité a donc sa spécificité mais en même temps elle est universelle par l'ampleur du phénomène et la présence des mêmes objets « publicités ».



- [1] Voir Solomon Feferman, ed., *Kurt Gödel Collected works, Vol. I.* Oxford University Press, 1986, pp. 144-195.
- [2] Genèse 1, 3-4.
- [3] Voir l'introduction de Darcy Kúntz à la 4ème édition anglaise - *The Sepher Yetzirah*, Translated from the Hebrew by Wm. Wynn Westcot Fourth Revised Edition Holmes Publishing Group, Edmonds, WA, *apud* <http://www.hermetics.org/pdf/SepherYetzirah.pdf>
- [4] N. vers 1232 à Majorque, mort en 1316.

- [5] Voir, en ce sens les commentaires de Umberto Eco – *La recherche de la langue parfaite dans la culture européenne*, Seuil, Paris 1994, p. 71 et passim.
- [6] Cliché des Éditions Franciscaines de l'oeuvre de Raymond Lulle, *apud* <http://mondieuetmontout.com/P.-Jean-Soulaïrol-ofm-Le-pelerin-de-l-amour.html>.
- [7] D'après <http://go.ultimateescapegame.com/atlanta/escape-game-history-cryptography-and-code-cracking>
- [8] Voir [https://it.wikipedia.org/wiki/Characteristica\\_universalis](https://it.wikipedia.org/wiki/Characteristica_universalis). René Descartes – *Oeuvres et lettres*, Gallimard. Paris: 1953, p. 915.
- [10] Jonathan Swift – *Voyages de Gulliver*, Gallimard Pléiade, Paris 1965, p. 194.
- [11] J. Comenius - *Janua linguarum reserata* (Les portes des langues ouvertes), 1631.
- [12] Illustrations d'après [no.wikipedia.org](http://no.wikipedia.org)
- [13] Ici – scène de bataille d'après <http://www.laboiteverte.fr/>
- [14] Illustration tirée du site <http://www.bibliore.com/>
- [15] Illustration, enchères sur Internet.

### Bibliographie

1. Benveniste, E., 1966. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
2. Bonnange, C. & Thomas, C., 1987. *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*. Paris: Le Seuil.
3. Cagnat, R. & Chapot, V., 1920. *Manuel d'archéologie romane*. Paris: Edition A.Picard.
4. Crubellier, Maurice, 1974. *Histoire culturelle de la France ; XIXe-XXe siècles*. Paris: Armand Collin.
5. McLuhan, M., 1968. *Pour comprendre les médias*. Paris: Mame-Seuil.
6. Vettraino-Soulard, M.C., 1993. *Lire une image*. Paris: Armand Colin