



HAL
open science

LA PUBLICITE COMPARATIVE: contribution à une clarification conceptuelle

Christian Dianoux

► **To cite this version:**

Christian Dianoux. LA PUBLICITE COMPARATIVE: contribution à une clarification conceptuelle. 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 1998, Bordeaux, France. hal-01987123

HAL Id: hal-01987123

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01987123v1>

Submitted on 20 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA PUBLICITE COMPARATIVE : **contribution à une clarification** **conceptuelle**

Christian DIANOUX
IAE Nancy 2 - GREFIGE

Résumé

Cette communication, à partir d'une double analyse sémantique et sémiotique, cherche à faire le point sur ce que recouvre le concept de la publicité comparative en marketing. Autour de la référence plus ou moins explicite à la concurrence, il délimite le champ de la rhétorique comparative et ouvre de nouvelles perspectives de recherche.

Abstract

This paper, from a double approach at once semantic and semiotic, try to find what the concept of the comparative advertising is covering in marketing. Around the reference more or less explicit to the competition, the concept defines the field of the comparative rhetoric and covers up news opportunities of research.

Si la comparaison entre marques concurrentes existe depuis des siècles (GOLDEN, 1979) et se pratique couramment dans la négociation commerciale, le recours à ce type d'argumentation dans les communications publicitaires est plus récent. La Chambre de Commerce Internationale, en 1963 (1), prônait d'ailleurs l'évitement de « *toute comparaison directe avec des marchandises et des entreprises concurrentes* » ainsi que l'interdiction « *en toutes circonstances des allusions péjoratives* ».

Les premières incitations à son développement viendront du milieu politique. C'est la Federal Trade Commission (USA) qui cherchera la première à convaincre à la fois les entreprises à utiliser cette forme d'expression et les médias à l'accepter. Cette administration chargée d'intervenir dans le domaine de la concurrence, avançait au moins trois arguments en sa faveur (N.A.R.B., 1977) : le développement économique mondial durant les vingt dernières années a entraîné une multiplication des offres et accru la difficulté d'évaluer la qualité ; parallèlement, les consommateurs sont devenus mieux éduqués, plus vigilants et plus habitués à effectuer des comparaisons entre les produits ; enfin, la citation des concurrents permettra d'accroître la compétition entre les marques au bénéfice du consommateur. Ce discours fera progressivement école et la plupart des nations industrialisées (2) reconnaîtront peu à peu, plus ou moins souplement, la publicité comparative qui évoluera de façon très hétérogène selon les pays (3).

Aux USA, où la publicité comparative est la plus utilisée (BRUNSCHWIG, 1990), les campagnes comparatives sont associées à plusieurs histoires à succès (Pepsi-Cola, Complices, General Motors, Dell, ...) et de nombreuses études depuis le milieu des années 70 ont été menées afin de mieux comprendre l'influence de ce type d'argumentation sur le comportement du consommateur. Pour mesurer cette influence, des typologies ont été élaborées afin de déterminer ce qui relevait du message comparatif de ce qui n'en relevait pas. Ces réflexions ont débouché sur un nombre impressionnant de typologies qui complexifient le champ d'étude et rendent les comparaisons entre les différentes formes d'annonces difficiles (4). C'est pourquoi nous nous proposons de faire le point sur ce sujet en recherchant une grille de lecture du message comparatif susceptible de clarifier ce que l'on entend réellement par publicité comparative. Cela pourra d'autre part nous aider sur le plan français où les études sur ce sujet restent pour l'instant inexistantes à notre connaissance (5), à entamer des recherches sur une question qui est restée plus de l'ordre du débat passionnel que de l'approche

1- ROUBIER et CHAVANNE, Revue Trimestrielle de Droit Commercial, 1963, p. 316, cités par PIROVANO, Dalloz Chronique, 1974, p. 280, qui notait dans le même article (p. 281) que la comparative « *est considérée comme déloyale par chacun des six pays membres originaires de la CEE. même lorsque seules des allégations conformes à la vérité y sont avancées* ».

2- On peut citer outre la France et les USA, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, la Suisse, le Danemark, la Suède, la Norvège, l'Espagne, le Portugal, le Canada, le Brésil, l'Australie, le Japon, Singapour, etc. et enfin l'Europe qui prévoit que l'ensemble des pays membres l'autorisent d'ici l'an 2000.

3- LOOSLI-SURRANS (1983) indiquait les proportions suivantes : 10% aux USA ; 3-5% en Suède ; 2-3% en Grande-Bretagne (jusqu'à 10% à une époque) ; 2% au Danemark. Mais d'autres auteurs indiquent des proportions très différentes selon la définition donnée à la publicité comparative. 4-

Nous verrons à ce propos que la récente méta-analyse de GREWAL et al. (1997) peut être critiquée sur ce point. 5- A notre connaissance, un seul test réalisé auprès de consommateurs français a été publié, voir CRESPELLE (1980).

scientifique si l'on en juge les très nombreux articles parus à ce propos dans la presse lors des débats parlementaires visant son autorisation (entre 1979 et 1992).

Nous ferons tout d'abord le point sur les différentes définitions proposées dans la littérature marketing nord-américaine (§.1) ce qui nous montrera à la fois la variété des approches possibles et la nécessité de réfléchir à un éclaircissement conceptuel. Pour cela, à partir d'une double lecture sémantique (§. 2.1) et sémiotique (§2.2), nous tenterons de déterminer où se situe le sens comparatif. Nous pourrons alors dégager une grille de lecture qui nous permettra de distinguer les différentes typologies proposées dans la littérature marketing.

1. LA COMPARATIVE DANS LA LITTERATURE MARKETING

Les typologies proposées dans la littérature nord-américaine sont nombreuses et variées et pour simplifier, nous les présenterons en les scindant en deux groupes

- les typologies simples bâties sur une seule dimension qui peut être déclinée de façon plus ou moins détaillée (§.1.1) ;
- les typologies complexes construites à partir d'un croisement d'au moins deux dimensions (§.1.2).

1.1. Les typologies simples bâties sur une seule dimension

De nombreux auteurs américains, dès les années 70, ont proposé des définitions de la publicité comparative qui concordent avec la définition juridique française fixée par la loi du 18.01.1992 « *La publicité qui met en comparaison des biens ou services en utilisant soit la citation ou In représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne d'autrui...* » (6). Citons

- SCHNABEL (1974) pour qui la présentation de certains traits des concurrents est la principale caractéristique de la publicité comparative ;
- WILKIE et FARRIS (1975) ou BODDEWYN et MARTON (1978) pour lesquels les marques doivent être mentionnées ou reconnaissables et la comparaison doit porter sur des attributs spécifiques ;
- GOLDEN (1976) a complété la définition de WILKIE et FARRIS en précisant que la ou les marques comparées doivent être dans la même classe générique de produit que la marque vantée ;

6- Notons que cette définition devrait prochainement être élargie puisque pour la nouvelle directive 97/55/CE du 6 octobre (JOCE du 23/10/97) qui imposera une harmonisation de la publicité comparative dans tous les états membres d'ici l'an 2000, la publicité comparative est ainsi définie « *toute publicité identifiant explicitement ou implicitement un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent* » (INPO-C n°?/ octobre 1997, p. 3).

Pour ces auteurs, en résumé, soit l'annonce évoque le concurrent et il s'agit d'une publicité comparative, soit ce n'est pas le cas et il s'agit d'une non comparative. L'inconvénient d'une telle approche est de se cantonner dans une dimension dichotomique (publicité comparative vs. non comparative) qui, si elle est indispensable sur le plan juridique, s'avère vite limitée dans un contexte marketing, notamment en terme d'étude sur la persuasion.

Pour BESLU (1980), à partir du moment où l'on conçoit que les publicités comparatives peuvent soit expressément désigner, soit suggérer les marques concurrentes, ce qui correspond à la définition de l'American Association of Advertising Agencies, la classification en fonction du degré d'intensité, c'est-à-dire de la référence plus ou moins forte à la concurrence, semble naturelle. Dans cette logique, une des plus simples classifications est celle proposée par JACKSON, BROWN et HARMON (1979) dans le cadre d'un recensement des publicités comparatives présentes dans différents magazines américains :

- publicité comparative explicite : une annonce qui nomme et/ou montre explicitement au moins deux produits concurrents ;
- publicité comparative implicite : une annonce qui sans nommer ou montrer explicitement une marque concurrente, fait référence à une marque "X" ou à toutes les autres marques.

Elle a le mérite de correspondre à la définition juridique française pour la première, et de reconnaître l'étendue du phénomène comparatif pour la seconde qui, comme nous venons de le voir (note 6), correspond maintenant à la définition de la directive européenne. Cette typologie n'était cependant pas suffisante pour certains auteurs qui se sont dirigés vers des distinctions plus fines.

HISRICH (1983) identifie 4 niveaux dont l'intérêt est de reposer sur une logique identique et de représenter l'une des échelles les plus fines bien que la dimension non comparative ne soit pas prise en compte :

- 1- la comparaison directe avec le concurrent clairement identifié et nommé, 2- le concurrent n'est pas nommé mais peut être reconnu aisément, 3- la comparaison est effectuée avec une marque fictive "X",
- 4- la comparaison générale sur des produits ou des traits de produits avec l'ensemble de la concurrence sans mentionner un seul concurrent.

Nous percevons à travers cette typologie la variété des déclinaisons possibles des formes comparatives mais en même temps la difficulté de les différencier. En effet, la distinction entre les trois derniers niveaux s'avère délicate et peut générer des perceptions très variables d'un consommateur à l'autre. GOODWIN et ETGAR (1980) remarquent à ce propos que la communication utilisant la marque X peut être perçue comme une publicité comparative explicite ou implicite, selon le degré de familiarité du consommateur avec le produit. L'exemple type est celui de l'annonce réalisée dans les années 1980 par Victor: « *Depuis que j'ai acheté un XXX au lieu d'un VPC de Victor, je préfère rester incognito* ». Le consommateur averti aura immédiatement reconnu IBM (niveau 2 de l'échelle de HISRICH), alors que le non averti interprétera littéralement l'annonce comme une comparaison avec une marque fictive X (niveau 3 de l'échelle de HISRICH) ou encore un consommateur moyennement averti pourra penser qu'il s'agit d'un Macintosh par exemple. Cette remarque nous montre les limites de la distinction faite par GREWAL et al. (1997) dans leur métaanalyse (7).

DONTHU (1992), s'appuyant toujours sur la notion d'intensité, a cherché à la détailler en proposant une typologie mathématisée aboutissant à une échelle comportant cinq niveaux :

- 1- Ne nomme pas la marque comparée ou fait simplement référence à "la marque leader" $X_1 = 0$; nomme explicitement le(s) concurrent(s) $X_1 = 1$.
- 2- Fait une comparaison globale "notre marque est meilleure que Y" $X_2 = 0$; une comparaison sur un ou plusieurs attributs $X_2 = 1$.
- 3- Fait une comparaison bilatérale (8) $X_3 = 0$; une comparaison unilatérale $X_3 = 1$.
- 4- Moins de 50% du temps de l'annonce est consacré à la comparaison $X_4 = 0$; si plus de 50% $X_4 = 1$.

Ces règles de notation permettent de définir l'intensité comparative de l'annonce :

$$CAI \text{ (Comparative Advertising Intensity)} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

Si $CAI = 0$, il s'agira d'une non comparative ou d'une comparative de très faible intensité ; si $CAI = 4$, il s'agira d'une publicité comparative de très forte intensité.

Cette typologie comporte trois inconvénients majeurs :

X_4 est un niveau très difficile à mesurer car comment distinguer une annonce qui consacre 49% du temps (ou de la place) à la comparaison, d'une autre consacrant 51%, distinction rendue d'autant plus délicate qu'il s'agit d'une affiche.

si les niveaux X_1 , X_2 , et X_4 correspondent bien à une logique comparative, on peut se demander si le niveau 3 est comparatif. Certes, sur le plan perceptuel l'argumentation unilatérale peut renforcer la dureté de l'agression vis-à-vis du concurrent et peut-être, indirectement, amener la perception d'une intensité comparative plus forte. Mais l'on ne peut affirmer qu'un message est porteur d'un sens comparatif parce qu'il critique une

7- « Comparative ads were those that explicitly or implicitly compared the sponsors brand with another brand in the product category - non comparative ads did not. In the few studies using three ad levels (e.g. direct comparative, Brand X, noncomparative), we listed direct comparative versus noncomparative ads to calculate the effect size estimate ».

8- Souvent désignée par le terme two-sided vs. one-sided (unilatérale), il s'agit d'une publicité qui argumente en montrant parallèlement les aspects positifs et négatifs du produit.

des caractéristiques de la marque vantée. L'argumentation bilatérale est en effet utilisée dans des annonces que l'on ne peut qualifier de comparatives comme par exemple le message suivant pour un micro-ordinateur : « *même si l'on ne tombe pas en admiration devant son esthétique, on peut remarquer les avantages qu'il offre...* ». enfin, la classification amalgame, à l'intérieur du niveau 0, la publicité non comparative et la comparative de "très faible intensité" d'après l'expression de l'auteur. Or, cela amène à confondre les comparaisons implicites avec les non comparatives. Par exemple, le message comparatif suivant : « *X n'a peut-être pas le packaging le plus attrayant mais c'est certainement la plus efficace parmi toutes les crèmes contre les coups de soleil* », suivi d'un important commentaire non comparatif (plus de 50% du temps), obtiendrait un score nul (CAI) comme une publicité non comparative.

Nous terminerons ce tour d'horizon des typologies bâties sur une seule dimension par une forme très spécifique : la publicité négative. JAMES et HENSEL (1991) la définissent comme une communication violant le principe de "fair play" en attribuant une infériorité marquée au concurrent. Selon cette définition, la publicité négative se trouve intrinsèquement liée à la publicité comparative puisqu'il s'agit d'une communication dont le contenu fait obligatoirement référence à la concurrence. Elle doit donc être considérée comme une variante de la publicité comparative.

1.2. Les typologies complexes bâties sur un croisement d'au moins deux dimensions

Les autres typologies proposées dans la littérature nord-américaine prennent en compte au moins deux dimensions qu'elles croisent, c'est-à-dire généralement la notion d'intensité qui transparaît dans l'ensemble des typologies que nous venons de voir et une notion considérée comme complémentaire. L'une des plus couramment citées repose sur la prise en compte de la présence ou non d'attributs. SHIMP (1975), l'un des premiers auteurs à avoir classifié la publicité comparative, propose une approche qui prend en compte à la fois la démarche comparative avec deux niveaux (direct et indirect, termes que l'auteur préfère à implicite et explicite) et la présence ou non d'attributs (9), résumée dans le tableau ci-après.

	<i>Comparaison précise</i> (présence au moins d'un attribut)	<i>Comparaison large</i> (absence d'attribut)
<i>Comparative directe</i>	Y coûte moins cher que Z	Y est meilleur que Z
<i>Comparative indirecte</i>	Y est la lessive la moins chère sur le marché	Y est la meilleure des lessives

9- WILSON (1978) a proposé une typologie proche de celle-ci. Il s'est inspiré de la définition de WILKIE et FARRIS (1975), pour lesquels les marques doivent être mentionnées ou reconnaissables et la comparaison doit porter sur des attributs spécifiques. Il l'a complétée par la prise en compte des attributs qui peut être précise, vague ou très générale.

Nous voyons qu'en l'absence d'attribut, la communication est ambiguë et chacun peut l'interpréter différemment : "si Y est la meilleure des lessives, c'est qu'elle lave plus blanc que les autres, ou c'est qu'elle a le meilleur rapport qualité/prix ou encore c'est qu'elle est la moins corrosive, etc ". Cette typologie reste très proche de la notion d'intensité vue dans le précédent paragraphe dans le sens où plus il y a d'attributs comparés plus les contours de la comparaison se précisent. En effet, la référence au concurrent peut être générale (simple citation) ou "chirurgicale" (détail sur tous les attributs).

Plutôt que d'opposer avec et sans attribut, McDOUGALL (1976) introduit la notion de la place du produit sur le marché :

	<i>Basée sur les attributs</i>	<i>Basée sur la place du produit sur le marché</i>
<i>Non comparative</i>	<i>X enlève les taches de rouille les plus entêtées.</i>	<i>le produit a été vendu à plus d'un million de personnes durant l'année.</i>
<i>Comparative indirecte</i>	<i>X enlève les taches de rouille les plus entêtées mieux que la marque leader.</i>	<i>X est préféré aux autres marques présentes sur le marché</i>
<i>Comparative directe</i>	<i>X enlève les taches de rouille les plus entêtées mieux que Y.</i>	<i>3 consommateurs sur 4 préfèrent X à Y.</i>

Cette typologie souligne, par rapport à la précédente, un objet de comparaison supplémentaire (la place du produit sur le marché). On pourrait d'ailleurs poursuivre longtemps la liste des objets de comparaison en ajoutant par exemple la communication basée sur l'ensemble évoqué du consommateur (ex. : « *Ban est plus efficace que Right Guard, Secret, Sure, ...* »), basée sur l'image (ex. : l'annonce mettant en scène des chimpanzés joyeux s'ils boivent du Pepsi-Cola et triste s'ils boivent du Coca-Cola), etc. De plus, outre son manque d'exhaustivité, les deux axes (attributs et place sur le marché) ont l'inconvénient de ne pas être exclusifs puisqu'une annonce peut très bien communiquer à la fois sur les caractéristiques du produit et sur sa place sur le marché (10).

LAMB, PRIDE et PLETCHER (1978) s'appuyant toujours sur l'intensité greffent une autre dimension plutôt axée sur la direction de la comparaison avec d'un côté l'association (communication soulignant les similarités entre marques) et de l'autre la différenciation (communication soulignant les différences entre marques) :

10- Remarquons toutefois que DROGE (1986), à partir de cette typologie, avait effectué une classification de 1.252 annonces parues dans la presse nord-américaine et était arrivée à un accord des juges dans environ 80% des cas.

	Faible intensité	Moyenne intensité	Forte intensité
Association	L'annonce n'identifie pas la marque concurrente mais fait référence à des notions telles que la marque leader par exemple. Les comparaisons soulignent les Similarités entre marques concurrentes et marque vantée.	Le nom de la marque concurrente est indiqué mais rapidement. Les comparaisons ne sont pas faites point par point. Les similarités entre les marques sont mises en relief.	La marque concurrente est nommée et fréquemment mentionnée dans une comparaison point par point qui souligne les similarités des produits.
Différenciation	<i>idem que ci-dessus</i> si ce n'est que la comparaison a pour objectif de souligner les différences entre les marques.	<i>idem que ci-dessus</i> si ce n'est que la comparaison a pour objectif de souligner les différences entre les marques.	<i>idem que ci-dessus</i> si ce n'est que la comparaison a pour objectif de souligner les différences entre les marques.

Cette classification a l'inconvénient, là encore, de comporter des niveaux qui ne sont pas exclusifs. Un même message peut très bien contenir une logique d'association sur certains attributs et une logique de différenciation sur d'autres. D'autres auteurs ont pris en compte indirectement ce possible chevauchement entre ces deux types de discours : DONTU à travers la bilatérale (présentée dans le paragraphe précédent) et BARRY avec la publicité comparative combinée.

BARRY et TREMBLAY (1975) avaient tout d'abord défini la publicité comparative comme une annonce où la marque vantée est expressément comparée avec une ou plusieurs marques concurrentes. Plus tard, BARRY (1993) a proposé une classification nettement plus détaillée prenant en compte des dimensions variées et pouvant se combiner :

- comparative inférieure : *« c'est la chaîne de télévision la plus chère mais elle en vaut le coup »*,
- comparative paritaire : *« nous transportons autant de passagers que les autres principales compagnies »*,
- comparative supérieure : *« X est meilleur que Y »*,
- comparative combinée qui utilise au moins deux des types précédents :
 - . paritaire et supérieure : *« nos hôtels sont aussi spacieux que ... mais ils sont moins chers »*. Ce type nous montre l'ambiguïté soulignée plus haut pour la typologie proposée par LAMB, PRIDE et PLETCHER (1978). Il peut en effet être considéré comme un mélange des stratégies associative (en terme d'espace dans la chambre) et différentiative (en terme de prix).
 - . inférieure et supérieure : *« c'est la chaîne de TV la plus chère mais c'est aussi la meilleure »*. Ce type de message ressemble à ce que d'autres auteurs comme DONTU (1992) qualifient de bilatérale que nous avons vu dans le paragraphe précédent.
- comparative partenariale : *« Goodyear, le choix d'Audi pour le plus grand prestige de leur ligne »* ou *« Je n'enlèverai mon Damart qu'en présence d'Ariel »*.

Cette classification est pour l'auteur une première base à partir de laquelle il propose des déclinaisons possibles :

- implicite et/ou explicite,
- parlée et/ou visuelle que l'on peut extrapoler à l'imprimé autour des notions de montrée et/ou simplement citée,
- entre marques et/ou entre produits,

Cette recherche d'une forme directionnelle (inférieure, paritaire, supérieure) combinée avec l'intensité (explicite/implicite ou montrée/citée) et le type de concurrent (produit ou marque), nous montre la diversité des formes que peuvent prendre les publicités comparatives et l'hétérogénéité des approches possibles.

Nous compléterons cette revue des typologies bâties sur plusieurs dimensions, en mentionnant celle proposée par BUCHANAN et SMITHIES (1991) qui, bien qu'élaborée spécifiquement pour les "*taste claims*" (11), apporte deux nouvelles dimensions que nous nous contenterons de présenter seules (les auteurs prennent en compte d'autres notions telles que la différenciation ou l'association et la citation des marques concurrentes) :

- la comparaison entre deux produits de catégories proches (ex : l'huile d'olive vs. l'huile d'arachide) ou plus éloignées (ex. : le train vs. la voiture) ;
- la comparaison avec soi-même (ex. : « *X a encore un meilleur goût que l'ancienne formule* »).

2. LA RECHERCHE D'UN SENS COMPARATIF

Nous venons de voir les multiples facettes de la publicité comparative proposées dans la littérature nord-américaine et les difficultés de trouver un fil conducteur. La recherche d'un cadre cohérent nous permettant de mieux comprendre et d'organiser ces différentes typologies peut être réalisée à partir d'une double lecture sémantique et sémiotique du fait comparatif. Entendons-nous, il ne s'agit pas de développer une véritable analyse linguistique mais d'entreprendre, à partir d'outils empruntés à cette science, une meilleure localisation du sens comparatif et une clarification d'un concept dont nous venons de constater le caractère encore très imprécis. L'approche sémantique (2.1) nous éclairera sur la signification des mots ou expressions pouvant exprimer un sens comparatif en nous donnant les rapports entre signes et choses signifiées (MOUNIN, 1972, p. 40). Après ce rapide aperçu sur « la *substance du contenu* » comparatif pour reprendre l'expression de LINDEKENS (1975, p. 3), nous essayerons de dégager l'organisation globale du sens grâce à une approche sémiotique (2.2). Cette dernière, parce qu'elle s'attache à distinguer des niveaux homogènes (ou isotopiques) de description de la signification basée sur le principe d'opposition (KLINKENBERG, 1996, p. 129), nous permettra d'aboutir à une conception cohérente de la publicité comparative.

2.1. APPROCHE SEMANTIQUE

Selon les grammairiens, la comparaison s'exprime essentiellement à travers :

- les conjonctions (ex. : "*comme*"), les locutions conjonctives (ex. : "*autant que*"), les prépositions (ex. : "*selon*") ou les locutions prépositives (ex. : "*à la façon de*"). Ces conjonctions, prépositions ou locutions expriment la comparaison en introduisant essentiellement des compléments ou des subordinées (ex. : "*une voiture pas comme les autres*") ;
- l'adjonction d'un adjectif ou d'un adverbe qui permet d'exprimer une qualité ou une manière d'être permettant la comparaison.

Sur ce second point, il convient de distinguer selon LECOMTE et MARTIN (1962) trois degrés de signification de l'adjectif : le positif, le comparatif et le superlatif. Notons toutefois que si les grammaires françaises ont pour habitude de développer ces degrés à partir de l'adjectif, ils valent également pour l'adverbe, le verbe et plus rarement le nom (GREVISSE, 1993). Nous détaillons ciaprès ces trois degrés autour plus particulièrement de l'adjectif, le sens restant le même avec l'adverbe, le verbe ou le nom.

a) Le positif

Le positif exprime une qualité dans l'absolu sans précision particulière ni référence à un quelconque standard comme dans l'expression : "*la formidable voiture*". La voiture est formidable par elle-même sans aucune référence directe ou indirecte à une autre voiture.

Le degré positif ne peut donc être porteur d'un sens comparatif par lui-même.

b) Le comparatif

L'adjectif est au comparatif quand il exprime une qualité considérée dans un rapport de comparaison qui peut être soit de supériorité, d'égalité ou d'infériorité, comme par exemple : "*plus beau, aussi long, moins bon*". Certains adjectifs, venus directement de comparatifs latins, n'ont pas besoin de cette adjonction (e.g. "*antérieur, supérieur ou inférieur*"). D'autres portent en eux un sens comparatif lié à la notion de rang (e.g. "*premier, aîné ou cadet*").

GALLIOT remarquait en 1955 que le comparatif était peu utilisé sous sa forme orthodoxe dans le domaine publicitaire, car il fait référence à la nécessaire comparaison avec un autre produit ; "*plus beau*" implique la suite logique "que...". C'est la raison pour laquelle il est souvent employé « *un peu en l'air* » selon l'expression de l'auteur, charge au récepteur d'y voir une allusion ou pas à un concurrent. Plus près de nous, GRUNIG (1991) montre en effet que son utilisation est soit rare,

soit faite dans un mépris total des règles de la langue française comme par exemple « *Omo lave plus blanc* » ; plus blanc que quoi ? Ce qui pourrait ressembler selon l'auteur, à un scandale grammatical destiné à attirer l'attention, est en fait une ellipse donnant à chaque récepteur la possibilité d'imaginer ce qu'il désire et rend le slogan équivalent à: « *Omo lave plus blanc que tout ce que vous pouvez imaginer* ». Cette technique permet une économie substantielle car elle évite la réalisation d'un nombre de slogans équivalents au nombre de marques concurrentes : « *Omo lave plus blanc qu'Ariel* », « *Omo lave plus blanc que Persil* », etc.

Ce type d'ellipse reste cependant dans de nombreux cas très équivoque et une des solutions pour résoudre cette ambiguïté réside dans le recours au superlatif.

c) Le superlatif

On dit qu'un adjectif est au superlatif quand il exprime une qualité au suprême degré. Deux formes existent : le superlatif relatif et le superlatif absolu. Le premier, comme son nom l'indique, est relatif à l'existant, c'est-à-dire « *qu'il n'est en somme que le degré suprême du comparatif* » (MARTIN, LECOMTE, 1962). Il peut dès lors s'exprimer soit à l'aide du comparatif que nous venons de voir ("*ce moteur est plus puissant que les autres*"), soit à l'aide du superlatif relatif ("*ce moteur est le plus puissant*"). Quant au superlatif absolu, il ne permet pas cette référence à l'autre car il « *exprime le degré suprême dans la qualité en dehors de toute comparaison* » (MARTIN, LECOMTE, 1962). "*Très puissant*", "*extrêmement*" ou "*infiniment puissant*" constituent par exemple des superlatifs absolus.

Ainsi, seul le superlatif relatif peut par lui-même donner un sens comparatif au message avec toutefois une réserve soulignée par ROUGERIE : « *certain superlatifs relatifs se rapprochent beaucoup, quant au sens, du superlatif absolu : il engagea une dactylographe des plus habiles* » (ROUGERIE, 1970). La comparaison, ici, n'est pas affichée très clairement : s'agit-il d'une dactylographe très habile (superlatif absolu) ou de la dactylographe la plus habile (superlatif relatif) ? Dans le premier cas, il n'y a aucune volonté affichée de comparer, affirmer que la dactylo est très habile reste compatible avec le fait que d'autres dactylos soient également très habiles ; dans le second, si elle est la plus habile, c'est en comparaison avec les autres qui sont moins habiles qu'elle.

Nous pouvons résumer ce rapide tour d'horizon des mots ou expressions les plus couramment utilisés pour signifier la comparaison à partir du tableau suivant (les deux colonnes grisées devant être exclues conformément à ce que nous venons de voir) :

Conjonctions Locutions Prépositions	Les degrés de signification			
	Positif	Comparatif	Superlatif	
			Relatif	Absolu
<i>“comme”</i> <i>“autant que”</i> <i>“à la façon de”</i> <i>etc.</i>	<i>“Cher”</i>	- de supériorité : <i>“plus cher”</i> - d'égalité : <i>“aussi cher”</i> - d'infériorité : <i>“moins cher”</i>	- de supériorité : <i>“le plus cher”</i> --- - d'infériorité : <i>“le moins cher”</i>	<i>“Extrêmement cher”</i>

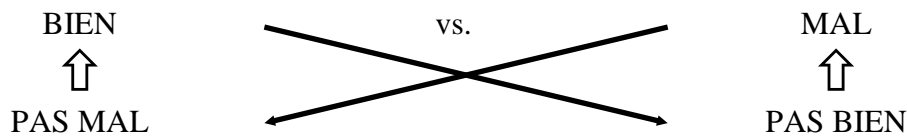
L'analyse attentive de ce tableau nous montre toutefois les limites de cette approche strictement lexicale. En effet, « *le sens n'est pas qu'une affaire de mots* » (MAINGUENEAU, 1996, p. 28) et il est nécessaire de prendre aussi en compte les relations que peuvent entretenir les unités lexicales entre elles. Ainsi, bien que "cher" et "extrêmement cher" (cf. colonnes grisées) n'expriment pas en soi la comparaison, la simple juxtaposition dans une même annonce de ces deux expressions modifie l'interprétation que l'on peut en avoir comme par exemple : "*X = cher ; Y = extrêmement cher*" ; ou dans le même ordre d'idée en prenant un exemple publicitaire : « *Le groupe NRJ est désolé de prendre la tête à ses concurrents d'Île de France* » accompagné des données chiffrées réalisées par Médiamétrie sur les taux d'écoute des sept premières stations FM commerciales de la région (citées). Coupler ainsi le même type d'information sur deux marques différentes rend la comparaison évidente sans pour autant que les mots utilisés soient porteurs d'un sens comparatif. Un message peut en effet être comparatif sans utiliser des adjectifs comparatifs ou superlatifs relatifs ni de subordonnée comparative ou complément circonstanciel de comparaison. De même, l'analyse du discours à partir des figures rhétoriques productrices de sens implicite (KLINKENBERG, 1996, p. 261) nous permettrait également de mettre en évidence des énoncés non comparatifs d'un strict point de vue sémantique mais s'appuyant sur une argumentation comparative en recourant par exemple à la métaphore.

Nous voyons ainsi que nombreuses et diverses sont les facettes à travers lesquelles la notion de comparaison peut être exprimée ce qui, parallèlement, nous permet de mieux comprendre la diversité des typologies proposées dans la littérature nord-américaine. Il reste maintenant à envisager comment s'organise globalement le sens comparatif car si l'on parle de publicité comparative, c'est qu'il existe une publicité qui ne l'est pas et que nous devons aussi prendre en compte. L'approche sémiotique va nous aider à appréhender cette articulation.

2.2. APPROCHE SEMIOTIQUE

Pour le sémioticien, il ne suffit pas de reprendre le sens littéral des messages, ni de demander à l'émetteur ce qu'il a voulu dire pour savoir ce qu'il a réellement signifié. Il s'agit de « *rechercher le système de relations qui fait que les signes peuvent signifier* » (FLOCH, 1990) en s'appuyant sur le postulat saussurien « *il n'y a de sens que dans et par la différence* » (SAUSSURE, 1915). La recherche d'un système de relations unissant et distinguant les messages dans le cadre d'une logique comparative, nous permettra de mieux saisir comment l'on peut basculer d'un sens comparatif vers un sens non comparatif. Pour cela, nous aurons recours à un outil largement utilisé : le carré sémiotique.

Auparavant, nous rappellerons succinctement, à partir d'une illustration de FLOCH (1990), le principe sur lequel s'appuie « *cet outil de base du métier sémiotique* ». Si nous cherchons par exemple à analyser la discussion de deux individus quant à leurs jugements sur la notion de ce qui est bien, nous pourrions dresser une horizontale dont les deux extrémités aboutiraient aux termes opposés : bien vs. mal. Mais cela resterait insuffisant et simpliste, car la pensée de ces deux individus ne peut se satisfaire de ces deux oppositions. L'un et l'autre devront alors moduler leurs propos et ce qui était bien deviendra "pas trop mal", d'un autre côté ce qui était mal sera tempéré dans certaines circonstances en "pas bien". Dès lors, nous voyons les prémisses du carré se dresser autour de deux opérations, la négation et l'assertion que l'on peut ainsi représenter :



Source : FLOCH (1990, p. 28.)

Ce carré a l'avantage de nous définir les quatre principales façons d'aborder le bien en restant toujours sur le même plan ; car selon FLOCH « *en le maniant, on s'astreint à devoir comparer ce qui est comparable, isotope, c'est-à-dire de même niveau* », sachant que ce qui importe ici ne sont pas les mots ou les signes mais *leurs valeurs contextuelles*. A ce niveau, on pourrait être tenté de penser qu'il est possible de "carréfier" à tout va pour reprendre l'expression de FLOCH et de bâtir un carré à partir de locomotive et raton-laveur. Après tout, pourquoi pas selon l'auteur, « *si l'on a su justifier de la présupposition réciproque de ces deux figures par l'analyse de leurs rôles ou de leurs contenus respectifs dans telle ou telle histoire, et si l'on a pu montrer qu'une projection sur le carré était rentable parce qu'elle avait fait reconnaître les deux autres positions de sens et que celles-ci étaient effectivement occupées ou occupables par d'autres personnages ou d'autres objets* » (FLOCH, 1990, p. 30).

Dans cette optique, pour mieux comprendre les formes par lesquelles la signification de la publicité comparative s'organise, nous tenterons tout d'abord de projeter la seule notion de

comparaison sur le carré sémiotique (a). Ce premier paragraphe aboutissant sur une impasse, nous chercherons dans un deuxième temps (b) autour de quelle forme signifiante se construit la publicité comparative.

a) La notion de comparaison

Selon le Larousse la comparaison consiste à « examiner simultanément ou successivement des personnes ou des objets *en vue de juger des similitudes ou des différences qu'elles présentent* ». Le message porteur de l'idée comparative serait donc lié à la notion de *'faire référence à au moins deux objets ou personnes'* que l'on pourrait opposer à la communication qui *"ne fait aucune référence à"*. Nous obtenons avec un tel raisonnement un axe sémantique "argument comparant le produit vanté à un autre objet" vs. "argument ne comparant le produit vanté à aucun autre objet" qui peut être représenté selon les principes du carré sémiotique par les quatre termes suivants :

- comparaison avec un objet précis et nommément désigné : l'annonce pour le chocolat Malteser qui identifie sa légèreté à une plume (« *aussi léger qu'une plume* », spot TV de janvier 1995) correspond à cette forme de comparaison. C'est une annonce où la référence précise ne fait pas de doute. La comparaison de la légèreté du chocolat à une plume ne laisse aucune place à l'interprétation. On peut imaginer la plus ou moins grande légèreté de la plume mais on ne peut penser que le chocolat est aussi léger qu'une feuille.
- comparaison avec un objet vague : le slogan utilisé par le Club Méditerranée dans sa campagne d'affichage en juin 1994 illustre bien cette idée (« *Le club est moins cher, vérifiez cela dans votre agence Havas* »). La comparaison est toujours présente mais son objet devient flou, et nous permet de tout imaginer : le club est moins cher que les autres agences, ses tarifs ont baissé, etc. Le basculement vers l'objet précis reste cependant envisageable.
- abandon de la comparaison explicite : le message abandonne totalement le discours comparatif sur le plan sémantique mais affiche une image ou un texte qui permet d'inférer une vague comparaison (« *Ô de Lancôme* » avec la photo du flacon de parfum et l'image d'un homme jeune et beau). L'annonce, sans afficher précisément une comparaison, la suggère car il reste possible de juger des similitudes ou différences entre la marque et l'image.
- description simple de l'objet : il n'y a plus ici aucune référence aux autres, l'annonce se contentant de mentionner simplement le nom de la marque accompagnée d'un commentaire strictement descriptif ou de la photo du seul produit (« *Sthil* » avec au-dessus la seule photo de la tronçonneuse). Il n'est pas question de comparer ou même d'associer une image à la marque, c'est l'information brute.

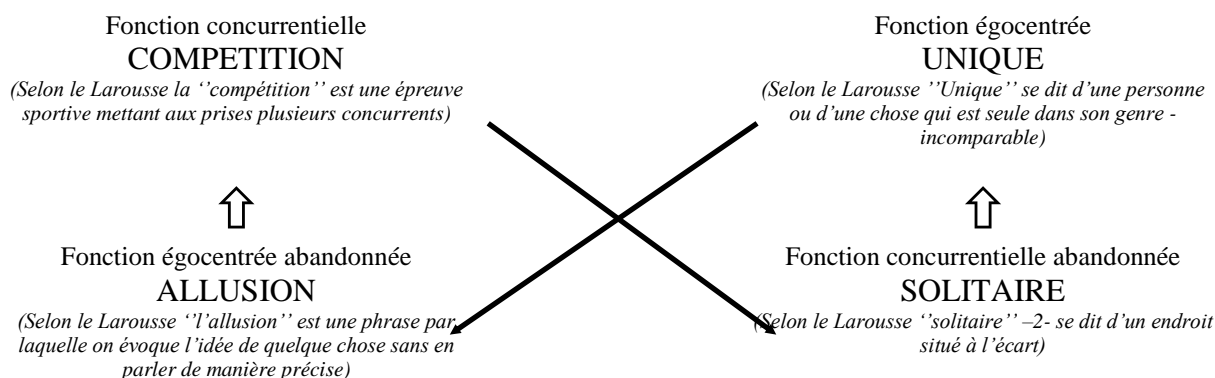
Nous voyons immédiatement que les catégories définies par ce carré ne correspondent pas à notre problématique. S'il est évident que le message pour le chocolat Malteser véhicule un sens comparatif, on ne retrouve pas pour autant un signal conforme à la publicité comparative telle que les typologies présentées plus haut nous l'avaient laissé entrevoir. En effet, ces dernières avaient

toutes au moins un point commun : la publicité comparative était toujours vue comme une communication dans laquelle les marques ou au moins les produits se comparent entre eux. Cela nous amène à rechercher le sens dans un autre registre que nous allons maintenant examiner.

b) La notion de comparaison concurrentielle

La seule référence à un autre objet (ou personne) indéfini restant insuffisante, il s'avère nécessaire de compléter cette notion par une référence plus précise. La réponse qui vient alors naturellement est de remarquer que la comparaison qui nous intéresse réellement ne concerne que les concurrents. Nous allons donc tenter de projeter cette notion sur le carré.

En partant de la notion de référence à la concurrence, nous pouvons poser les deux relations de contrariété du carré : la fonction concurrentielle vs. la fonction égocentrée. Dans l'une, l'annonceur s'exprime pour se mesurer à ses concurrents ; dans l'autre, il ne parle que de lui et s'il se compare à des objets (ou des personnes), il s'agira d'une comparaison hors champ concurrentiel comme par exemple dans l'annonce pour le chocolat Malteser qui était "plus léger qu'une plume". Le carré peut donc être bâti ainsi (12) :



Donnons quelques illustrations des quatre types de communication qui se dégagent du carré :

- **Compétition** : le message publicitaire s'affirme dans une concurrence tranchée. Comme dans toute compétition les résultats sont affichés et si nous affirmons être les meilleurs, l'annonce mentionne par rapport à qui : « *Leclerc moins cher que Carrefour Vitrolles, prix relevés au premier semestre* ». Le détour ici n'existe pas. Des noms de marques concurrentes sont cités ; on est dans le domaine de la concurrence affichée.
- **Allusion** : la communication a définitivement abandonné la fonction égocentrée et repliée sur elle-même, mais on n'est pas encore dans une rivalité désignant ses concurrents. On se mesure aux autres sans dire précisément à qui, grâce à l'allusion

12- Nous plagierons ici FLOCH à propos de son carré sur la publicité référentielle en précisant que les termes utilisés pour représenter les quatre fonctions sont les "moins mauvais" que nous ayons trouvé et que nous sommes ouverts à toute nouvelle proposition.

permise par le superlatif : « *Nursa est le change tout prêt le plus demandé en pharmacie* » ou d'autres formes d'expression telles que « *Nouveau Range Rover. Ce qu'il fait, aucune autre voiture de prestige ne peut le faire, nous vivons vraiment dans un monde sans pitié* ».

Solitaire : la fonction concurrentielle est abandonnée bien que l'on admette la possible existence d'un environnement concurrentiel. La marque devient solitaire mais elle n'est pas encore unique : « *La banque Libano-Française demeure un contact incontournable pour tout investisseur au Liban* ». Si la banque Libano-Française demeure un contact incontournable, c'est que d'autres se sont peut-être installées sur la place ou pourraient le faire. La marque n'est a priori pas unique mais elle ne se risque pas à l'allusion aux autres, ce qui n'exclut pas l'utilisation du superlatif : « *Il y a mille et une façons de penser au confort de ses passagers, nous avons choisi la plus royale* » (Zenith Class de Royal Air Maroc). L'annonce, en reconnaissant qu'il y a mille et une façon de penser au confort des passagers, reconnaît implicitement l'existence possible de concurrents. La distinction avec l'allusion, c'est que la marque abandonne sans pour autant renier la fonction concurrentielle. En effet, il subsiste une ambiguïté qui rend possible mais non inéluctable le basculement vers la dimension comparative (l'allusion) selon la suite du slogan : soit il est ensuite précisé que la classe zénith offre un confort plus royal que les classes concurrentes et l'on bascule vers l'allusion, soit rien d'autre n'est précisé et il s'agit alors d'une solitaire, c'est-à-dire que rien n'interdit de penser que de nombreuses autres compagnies aériennes offrent également un confort des plus royaux.

- **Unique** (13) : il n'existe pas de concurrents, on ne communique que pour soi. C'est une communication égocentrée : « *Partout dans le monde, partout où vivent des hommes jeunes et optimistes, on fume des Peter Stuyvesant...* ». La marque vantée dans l'annonce est unique. Il existe peut-être d'autres marques de cigarettes, mais l'annonce reste totalement muette sur ce sujet. Si l'on est un homme jeune et optimiste, on ne peut fumer que des Peter Stuyvesant. Toute autre alternative est inconcevable et l'objet même de la comparaison devient impossible puisqu'il n'existe pas de concurrents. La comparaison subsiste bien sûr mais seulement avec des idées ou des images extérieures. Ici, c'est avec la jeunesse.

Nous voyons poindre avec "l'allusion" et la "solitaire" des énoncés à fort contenu implicite et susceptibles de générer plus facilement que les autres ("compétition" et "unique") des sous-entendus ou des présupposés liés à la référence aux concurrents. Les quelques exemples mentionnés ne sont bien sûr pas en mesure d'en rendre compte dans leur globalité puisque comme le souligne KERBRAT-ORECCHIONI (1986, p. 342) les contenus implicites sont omniprésents. Toutefois, chercher à les détecter à tout prix peut nous entraîner selon l'auteur dans une « *paranoïa lourde* » complètement stérile à l'image de ces militants révolutionnaires qui « *s'évertuent à traquer dans les énoncés de l'ennemi de classe les traces infâmes de leur*

13- Le terme unique doit être compris ici dans le sens d'absence totale de référence à la concurrence : si la marque est unique, il ne peut y avoir de concurrent. Il ne faut donc pas confondre avec des emplois du mot qui donnent à l'annonce une autre connotation comme par exemple la campagne d'affichage de CARTIER en novembre 1997: « *Cartier, l'art d'être unique* » qui correspond à une publicité de type "solitaire".

énonciation, jusqu'à en oublier les évidences de la littéralité énoncive ». Nous verrons dans la conclusion quelles définitions peuvent être proposées afin de limiter les difficultés liées à la délimitation de l'implicite.

Outre cette difficulté, le caractère continu qui existe entre les quatre formes décrites peut, dans certains cas, rendre complexe la fixation d'un contour précis comme nous l'avons vu dans l'exemple pour la compagnie aérienne Royal Air Maroc. Nous mesurons ainsi le continuum reliant la forme comparative à la forme non comparative qui pourrait nous amener à décliner à l'infini chacun des quatre termes retenus. Illustrons cela en reprenant la notion de référence aux attributs proposée par SHIMP (1975) :

- Compétition : > citation du nom de la marque concurrente et de l'ensemble de ses caractéristiques ;
 - > citation du nom de la marque concurrente et de quelques-unes de ses caractéristiques ;
 - > citation uniquement du nom concurrent.
- Allusion : > allusion aux concurrents pour l'ensemble des caractéristiques du produit ;
 - > allusion aux concurrents sur quelques caractéristiques ; > simple allusion aux concurrents.
- etc.

Si toutefois, les nombreuses déclinaisons réalisées à partir de ce principe de publicité comparative basée sur la notion de référence au(x) concurrent(s) peut rendre parfois délicate la différenciation entre des types proches, le gros avantage de cette clarification conceptuelle est de nous permettre de rattacher toutes les typologies liées dans **une hiérarchie cohérente et des niveaux isotopiques**. Outre la typologie de SHIMP (1975) pour laquelle nous venons de constater une grande facilité à être intégrée dans notre démarche, on peut mentionner celle de HISRICH (1983) dont les trois derniers niveaux correspondent à différentes déclinaisons de "l'allusive".

Ce cadre étant dressé, il reste le problème de la délimitation du champ concurrentiel à résoudre. En effet, la référence plus ou moins précise à la concurrence implique de s'expliquer sur ce que l'on entend exactement par concurrent. Nous avons vu que des auteurs comme BARRY (1991) proposaient la notion de comparative partenariale ou comme BUCHANAN et SMITHIES (1991) la notion de comparaison avec soi-même. Peut-on dire dans ces cas qu'il y a référence à la concurrence ? Pour répondre à cette question, nous reprendrons les trois sources de volumes possibles proposées par LENDREVIE et LINDON (1990), c'est-à-dire les trois types de concurrents auxquels l'entreprise peut s'attaquer afin de lancer ou accroître ses ventes :

Source de volume possibles	Options stratégiques	Exemples
Produits analogues déjà vendus par l'entreprise	•Cannibalisation" volontaire	Les marques Gauloise et Gitanes pour la Régie Française des Tabacs.
Produits de la même catégorie vendus par des concurrents	Concurrence directe	Il s'agit de la source de volume la plus couramment choisie, c'est-à-dire les produits de firmes concurrentes qui appartiennent à la même catégorie.
Autres catégories de produits	Concurrence élargie ou diffuse	Outre des sociétés comme la SNCF ou EDF qui disposent de monopoles, des sociétés qui dominent un marché comme Astra pour les margarines ont pour véritables concurrents les producteurs d'autres matières grasses utilisées pour la cuisson comme le beurre et l'huile.

Source : LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, *Mercator*, 4ème Ed., Paris, Dalloz, 1990, p. 408.

Ce raisonnement a l'avantage d'autoriser une approche très pragmatique basée non pas sur une définition précise de la concurrence, mais sur une méthode permettant de repérer à partir de la place d'une marque sur le marché, ses sources de volume possibles et donc ses concurrents. Ainsi, deux produits très différents comme le train et l'avion peuvent être concurrents et deux marques relevant de la même catégorie de produit comme Skoda et Ferrari ne pas l'être.

Si nous voyons mieux maintenant les limites du champ concurrentiel, il reste nécessaire de distinguer les différents niveaux de concurrence. En effet, si l'on peut dire que le train et l'avion sont concurrents dans certains cas, est-ce qu'une annonce pour la SNCF comparant les avantages du train par rapport aux avions est une publicité relevant de la "compétition" ou de "l'allusion" ? Ou encore, si Jacques Vabre compare son café Régal au thé, s'agit-il d'une comparaison avec citation du concurrent ? Dans le second cas, dès lors qu'il existe plusieurs marques derrière chacun des deux produits cités et qu'une seule marque est citée, il semble logique de qualifier le message d'allusion, la précision du nom du produit n'étant là que pour sortir de la catégorie de produit dans laquelle est classée la marque. Ce raisonnement nous amène à classer la comparaison entre le café Régal et le thé comme une allusion. Par contre, si les producteurs de café comparent les vertus de leur produit au thé (14), il existe toujours derrière chaque produit de nombreuses marques, mais on ne peut plus dire qu'il s'agit d'une allusion puisque l'annonceur se situe au même niveau que le produit comparé.

Ce raisonnement nous amène ainsi à considérer la publicité partenariale comme une forme distincte de la publicité comparative, Audi et Goodyear ou Damart et Ariel n'étant pas concurrents entre eux (voir les exemples donnés plus haut). D'autres exemples de partenariat montrent toutefois que la notion de concurrence dans ce contexte n'est pas toujours aussi évidente à déterminer. Une des premières publicités françaises ayant utilisé la forme comparative avec citation d'un "concurrent" illustre fort bien cette difficulté. En avril 1977, la Young (15) réalise une double page présentée dans 9 magazines pour Matra-Simca où la Bagheera S. est comparée à la Lamborghini Countach après l'accord de la célèbre marque italienne et sa participation à l'élaboration du message: « *La Lamborghini Countach est propulsée par un moteur central arrière développant 375ch, elle avoue 23CV fiscaux, la Bagheera S. est*

14- Notons que le même raisonnement s'applique lorsque le produit se confond avec la marque comme la SNCF.

15- *Quand la Young détourne (intelligemment) la loi sur la publicité comparative*, STRATEGIES du 18/04 au 1/05/1977, p. 6.

propulsée par un moteur central arrière développant 90ch et avoue 8CV fiscaux. La Bagheera S. démontre la supériorité de son rapport qualité/prix, toutefois si vous doutez encore, achetez une Lamborghini Coutach ». Bien que ce message ait toutes les apparences d'une publicité comparative avec citation, on ne peut le considérer ni comme une publicité de "compétition", ni comme une publicité "allusive" car il n'y a aucune concurrence entre les deux marques qui permette d'envisager une quelconque rivalité. Il doit donc être considéré comme une publicité "solitaire".

CONCLUSION

La recherche d'un sens comparatif nous a permis tout d'abord de mieux comprendre, face à la variété des formes susceptibles de signifier la comparaison, quelques raisons de la diversité des typologies proposées dans la littérature marketing. Ensuite, la démarche imposée par le carré sémiotique nous a donné un éclairage précis clarifiant le concept de la publicité comparative à travers la notion de référence au(x) concurrent(s). Nous aboutissons ainsi sur une délimitation conceptuelle que de nombreux auteurs avaient plus ou moins prise en compte à travers le principe d'intensité (SHIMP, 1975; JACKSON, BROWN et HARMON, 1979; BESLU, 1980; HISRICH, 1983; DONTU, 1992). L'intérêt de notre démarche est de situer la publicité comparative dans un cadre clairement explicité qui autorise l'évolution vers des typologies plus ou moins détaillées en conservant, quel que soit le contexte, un caractère isotopique.

Nous concluons en présentant dans un premier temps la typologie minimum de base que nous pourrions retenir (a), tout en soulignant dans un second temps les limites de notre approche (b). Enfin, dans un troisième temps, nous montrerons que les typologies qui ne peuvent s'inscrire dans cette logique, sont susceptibles d'être prises en compte comme variables complémentaires (c).

a) Pour une typologie de base

Nous pourrions retenir comme typologie de base minimale, les trois formes suivantes :

- la Publicité Comparative Directe que nous noterons en abrégé PCD : publicité citant et/ou montrant au moins une marque ou produit concurrent (16). Les deux dimensions déterminantes sont la notion de concurrence et la citation d'une marque ou produit situé au même niveau que la marque vantée (e.g. comparaison des pâtes Lustucru avec les pâtes Panzani, ou des pâtes avec le riz). L'appellation "publicité comparative explicite" que nous avons souvent utilisée nous paraît devoir être évitée. Son lien intime avec l'interprétation et la connaissance des individus demeure trop équivoque, ce qui est explicite pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre. La comparaison directe est par contre une approche univoque : une marque concurrente est au moins citée ou montrée.
- la Publicité Comparative Indirecte que nous noterons en abrégé PCI : publicité comparant le produit vanté à au moins un concurrent sans le citer ni le montrer. Outre la comparaison, les deux dimensions déterminantes sont la notion de concurrence et l'absence de citation de ces concurrents. L'appellation "publicité comparative implicite" que nous avons souvent employée doit être évitée pour la même raison que celle mentionnée dans l'alinéa précédent pour la "publicité comparative explicite".

16- Nous voyons que contrairement à la PCI présentée ci-après, nous ne mentionnons que le principe de référence à la concurrence et non de comparaison. C'est parce que d'une part, nous avons vu que la notion la plus discriminante était la référence au concurrent et que d'autre part, cela nous permet d'inclure ici la publicité négative qui ne porterait que sur le concurrent sans citer le commanditaire de l'annonce (ce cas bien qu'exceptionnel se produit parfois dans le domaine politique en situation de duopole).

- la Publicité Non Comparative que nous noterons en abrégé PNC : publicité ne faisant aucune allusion directe ou indirecte à la concurrence.

Ce dernier type nous éloigne quelque peu du carré en aboutissant à une forme de relation triangulaire, où la PNC amalgamerait les dimensions "unique" et "solitaire". Nous l'avons retenu parce qu'à notre connaissance aucun auteur n'a cherché à dresser de typologie de la forme non comparative et que cette dimension est la seule retenue dans la littérature pour qualifier tout ce qui n'est pas comparatif. Toutefois, elle pourrait être facilement segmentée en deux groupes conformément aux dimensions que le carré sémiotique laissait entrevoir (17).

Outre les points déjà développés, nous évoquerons quelques aspects permettant de mesurer l'intérêt de cette typologie de base :

- le fait que la plupart des auteurs utilisent cette typologie au moins partiellement avec la notion de publicité comparative directe facilite les généralisations empiriques. Remarquons toutefois que pour éviter toute confusion, il reste indispensable de connaître exactement le message testé afin de s'assurer de sa classification et de comparer ce qui est comparable (18).
- l'ouverture possible de la typologie vers des dimensions non comparatives plus détaillées permettrait de distinguer des annonces qui s'appuient sur un discours très proche mais distinct de ce que nous avons qualifié de publicité comparative (PCI et PCD), tout en restant dans un cadre conceptuel cohérent (19).
- le glissement ni trop brutal ni trop progressif entre la PCD et la PNC par une forme intermédiaire, la PCI, permet de mieux comprendre les différences entre les messages et de tester soit des annonces s'appuyant sur une argumentation réellement distincte (PCD et PNC), soit des annonces comparatives conceptuellement proches (PCD et PCI).

17- Nous noterons à ce propos que le terme "publicité non comparative" rassemblant les dimensions "unique" et "solitaire" du carré sémiotique est théoriquement incorrect dans le cadre d'une approche strictement sémiotique. Pour reprendre l'illustration de FLOCH (Op. Cit., pp. 27-30) sur la relation "bien vs. mal", nous devrions avoir "(oui) comparative vs. non comparative", la non comparative ne pouvant correspondre selon cette logique qu'à la publicité "unique". Nous pourrions ainsi qualifier, toujours selon cette même logique, la publicité "solitaire" de publicité pas comparative.

18- Donnons deux exemples de ce risque de confusion : BELCH (1981), pour conserver des slogans comparatif et non comparatif très proches, a, selon cette typologie, comparé une PCD et une PC[, et non comme il l'affirme une PCD et une PNC ; la méta-analyse de GREWAL et al. (1997, p. 7) amalgame dans certains cas publicité comparative implicite et explicite et dissocie dans d'autres cas ce que les auteurs qualifient de "direct comparative" et de "brand X".

19- Comme par exemple : « à gauche [un pot de crème de soin] : un excellent produit pour la peau (4.500 Frs le kg) ; à droite [une pomme] : un autre au goût plus agréable (10 Frs le kg) ; bref mangez des pommes » (Stratégies du 20/12/1996). Il s'agit a priori de deux produits de même niveau (les producteurs de pomme vs. les fabricants de crème de soin) et d'une argumentation comparative, mais l'on ne peut dire qu'il y ait concurrence. Cette absence de référence directe ou indirecte au(x) concurrent(s) nous entraîne à la cataloguer ici de publicité non comparative. Dans une typologie élargie, elle serait considérée comme une publicité "solitaire".

Sur ce dernier point, l'exemple de PepsiCo en Grande-Bretagne est révélateur. L'annonceur comptait lancer une campagne comparative directe qui a été rejetée par le Broadcast Advertising Clearance Centre. Pour conserver l'esprit de la communication, l'annonceur a simplement remplacé le nom de la marque Coca-Cola par "X" (20).

b) Les limites de cette typologie

Cette typologie comporte cependant quelques limites qu'il est nécessaire de relever :

- s'agissant d'une typologie non bornée couvrant un ensemble continu, dans certains cas, une classification précise peut être sujette à controverse notamment pour les messages se situant à la frontière entre deux catégories ;
- la même annonce peut comporter une allusion à la concurrence perceptible pour les connaisseurs, qualifiée de PCI, et imperceptible pour les autres, pouvant alors être qualifiée de PNC. Dans le même sens, si nous retenons comme PCD une annonce qui se contente de montrer le concurrent sans le citer, il est nécessaire de s'assurer de sa correcte identification ;
- la précision de la comparaison ne doit pas être considérée du seul fait de la présence ou absence d'une marque concurrente. En effet, la citation dans l'accroche n'aura certainement pas le même impact que la citation noyée dans le corps d'un texte volumineux. Cet aspect doit donc être aussi pris en compte avec attention ;
- la connaissance préalable du produit et des marques peut jouer un rôle important mis en évidence par WALKER et ANDERSON (1991). Si la marque concurrente citée dans la PCD est inconnue du consommateur, ce dernier peut très bien analyser l'annonce comme une comparaison avec par exemple l'ensemble des marques anglaises ou américaines dans le cas où la marque aurait une consonance anglo-saxonne et si ce dernier ne la rattache à aucune catégorie particulière, il analysera l'annonce comme une comparaison avec l'ensemble des marques en général. Ce risque reste toutefois très théorique puisqu'en règle générale, la marque concurrente citée dans l'annonce est connue de tous.

Ces quelques obstacles d'ordre méthodologique pourraient être surmontés plus facilement si d'une part, chaque article mentionnait le contenu exact des messages testés afin de permettre des classifications a posteriori et d'autre part, si la connaissance par les interviewés de la marque concurrente citée était prise en compte lors des mesures.

Enfin, il serait intéressant d'envisager une approche pragmatique car « *un même énoncé selon la situation dans laquelle il intervient sera interprété de manières très variées* » (MAINGUENEAU, 1996, p. 29) par le consommateur. En effet, le sens est aussi affaire (nous y avons fait allusion à plusieurs reprises) : de contexte, le même énoncé prononcé par un journaliste et un annonceur ne sera pas interprété de façon identique ; de connaissance, pour comprendre un énoncé, l'individu fait bien sûr appel à sa connaissance de la langue mais aussi à sa connaissance du monde ; d'implicite à

travers les sous-entendus et les présupposés. Il serait souhaitable dans ce cadre de tester la perception par le consommateur des différentes typologies présentées.

c) Les autres typologies

De nombreuses typologies présentées dans le premier paragraphe (argumentation unilatérale ou bilatérale, association ou différenciation, comparaison basée sur les attributs ou la part de marché, etc.) ne peuvent être prises en compte dans les catégories que nous venons de définir. Or, les ignorer risquerait de nous amener à omettre des facteurs peut-être déterminants dans l'efficacité du message comparatif. Elles peuvent donc être intégrées, non pas dans la typologie retenue, ce qui fausserait son caractère isotopique, mais comme variables complémentaires venant se greffer sur les différents types de publicités comparatives que nous avons définies.

REFERENCES

- BARRY Thomas E., *Comparative advertising : what have we learned in two decades ?*, Journal of Advertising Research, mars-avril 1993, pp. 19-29.
- BARRY Thomas E., TREMBLAY Roger L., *Comparative advertising : perspectives and issues*, Journal of Advertising, Vol. 4, n°4, 1975, pp. 15-20.
- BELCH George E., *An examination of comparative and noncomparative television commercials : the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance*, Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, August 1981, pp. 333-349.
- BESLU François, *Pour ou contre la publicité comparative*, Revue Française de Gestion, Mai-juin 1980, n°26, pp. 106-109.
- BODDEWYN Jean J., MARTON Katherine, *Comparison Advertising and consumers*, Journal of Contemporary Business, Vol. 7, n°4, 1978, pp. 135-147.
- BROCHAND Bernard, LENDREVIE Jacques, *Le Publicitor*, 4ème Ed., Paris, Dalloz, 1993, 606 p.
- BROWN Stephen W., JACKSON Donald W., *Comparative television advertising : examining its nature and frequency*, Journal of Advertising, Vol. 6, n°4, 1977, pp. 15-18.
- BUCHANAN (Bruce), SMITHIES (Ronald H.), *Taste claims and their substantiation*, Journal of Advertising Research, juin-juillet 1991, pp. 19-35.
- COLLINS Michael G., WATERS L. K., *Effects of type of comparative advertisement on responses to the advertisement and the advertised product*, Psychological Reports, 1986, 59, pp. 495-501.
- CREPELLE Nicolas, "La publicité comparative et les attentes des consommateurs français en matière de publicité", *Publicité et communication : expériences et recherches*, IREP, 1980, pp. 107-113.
- Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, *Rapport sur la publicité comparative*, Ministère de l'Economie, Mai 1994, 8 p.
- DONTHU Naveen, *Comparative advertising intensity*, Journal of Advertising Research, nov-déc 1992, pp. 53-58.
- DOS REIS M.-H., "Publicité et consommation", in SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993, pp. 1112-1115.
- DROGE Cornelia, *An experimental investigation of the differential effectiveness of comparative versus noncomparative advertising*, Unpublished doctoral dissertation, Montréal, McGill University Faculty of Management, 1986, 356 p.
- DUBOIS Bernard, *Culture et marketing*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. II, n°1/87, pp. 43-64. DUSSART Christian, *Comportement du consommateur et stratégie de*

- marketing, Québec, McGraw-Hill, 1983, 554 p.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, 233 p.
- GALLIOT Marcel, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat, 1955, 579 p.
- GNEPA Tahj J., *Observations : comparative advertising in magazines : nature, frequency, and a test of the "eucderdng " hypothesis*, Journal of Advertising Research, september-october 1993, pp. 70-75.
- GOLDEN Linda L., *Consumer reactions to comparative advertising*, Advances in Consumer Research, Vol. 3, 1976, pp. 63-67.
- GOLDEN Linda L., *Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements*, Journal of Marketing Research, Vol. XVI, novembre 1979, pp. 517-532.
- GOODWIN Stephen, ETGAR Michael, *An experimental investigation of comparative advertising : impact of message appeal, information load, and utility of product class*, Journal of Marketing Research, Vol. XVII, mai 1980, pp. 187-202.
- GREVISSE Maurice, *Le bon usage, grammaire française*, 13ème Ed. refondue par André Goosse, Paris, Duculot, 1993, 1762 p.
- GREWAL Dhruv, KAVANOOR Sukumar, FERN Edward F., COSTLEY Carolyn, BARNES James, *Comparative versus noncomparative advertising : a meta-analysis*, Journal of Marketing, Vol. 61, octobre 1997, pp. 1-15.
- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1991, 255 p.
- HAMON Albert, *Grammaire pratique*, Paris, Hachette, 1983, 344 p.
- HELME-GUIZON Agnès, TURGEON Normand, *La publicité comparative et les administrateurs publicitaires québécois : une étude des conditions optimales d'utilisation*, Paris 9, Centre de Recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective, Cahier n°210, mars 1993, 13 p.
- HETZEL Patrick, MARION Gilles, *Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité*, Gestion 2000 "Management et prospective", n°3, juin 1993, pp. 117-154. Voir également 8ème Congrès de l'AFM, Lyon-Villeurbanne, 1992, pp. 86-109.
- HISRICH Robert D., *Executive advertisers, views of comparison advertising*, Sloan Management Review, 25, 1, 1983, pp. 39-50.
- JACKSON Donald W., BROWN Stephen W., HARMON Robert R., *Comparative magazine advertisements*, Journal of Advertising Research, Vol. 19, n° 6, décembre 1979, pp. 21-26.
- JAMES Karen E., HENSEL Paul J., *Negative advertising : the malicious strain of comparative advertising*, Journal of Advertising, juin 1991, Vol XX, n°2, pp. 53-69.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 1986, 404 p.
- KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université, 1996, 389 p. KOPROWSKI Gene, *Theories of negativity*, Brandweek, February 20, 1995, pp. 20-22.
- LAMB Charles W., PRIDE William M., PLETCHER Barbara A., *A taxonomy for comparative advertising research*, Journal of Advertising, Vol. 7, n°1, 1978, pp. 43-47.
- LAROUSSE, *Dictionnaire de la langue française - Lexis*, Paris, 1989.
- LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, *Mercator*, 4ème Ed., Paris, Dalloz, 1990, 513 p.
- LINDEKENS René, *Sémiotique du discours publicitaire*, Università di Urbino, Italia, Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica, Documents de Travail, n°45, série B, 1975, 22 p.
- LOOSLI-SURRANS Régine, *Publicité comparative : laquelle, pourquoi et comment?*, Consommateurs Actualité n°395, 11/11/1983, p. 6.
- MAINGUENEAU Dominique, *Aborder la linguistique*, Paris, Seuil, 63 p.
- MARTIN J., LECOMTE J., *Grammaire française*, Paris, Masson, 1962, 357 p.

- McDOUGALL Gordon H.G., *Comparative advertising : an empirical investigation of its role in consumer information*, Working paper 167, School of Business Administration, University of Western Ontario, December 1976.
- McEWEN William J., LEAVITT Clark, *A way to describe TV commercials*, Journal of Advertising Research, Vol. 16, décembre 1976, pp. 35-39.
- MOUNIN Georges, *Clefs pour la sémantique*, Paris, Seghers, 1972, 268 p.
- MUEHLING Darrel D., STEM Donald E., RAVEN Peter, *Comparative advertising : views from advertisers, agencies, media, and policy makers*, Journal of Advertising Research, octobre-novembre 1989, vol. 29, n° 5, pp. 38-48.
- MUEHLING Darrel D., STOLTMAN Jeffrey J., *An investigation of factors underlying practitioners' attitudes toward comparative advertising*, International Journal of Advertising, 1992, 11, pp. 173-183.
- NARB - National Advertising Review Board, *Identifying competitors in advertising, A report on comparative advertising*, Prepared by a consultive Panel of The National Advertising Review Board 845 Third Avenue, New York, July 1977.
- ROGERS John C., WILLIAMS Terrell G., *Comparative advertising effectiveness : practitioners' perceptions versus academic research findings*, Journal of Advertising Research, oct-nov 1989, pp. 22-37.
- SCHNABEL Morton, *Conscious parallelism and advertising themes : the case for comparative advertising*, Antitrust Law and Economics Review, Vol. 7, n°2, May 1974, pp. 11-20.
- SHIMP Terence A., *Comparison advertising in national television commercials : a content analysis with specific emphasis devoted to the issue of incomplete comparative assertions*, Combined Proceedings of the American Marketing Association, Chicago, IL : American Marketing Association, 1975, pp. 504-508.
- SHIMP Terence A., DYER David C., *The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand.-* Journal of Advertising, Vol. 7, n°3, 1978, pp. 13-19.
- SWINNERS Jean-Louis, *La publicité comparative, une école de rigueur publicitaire*, Revue Française de Marketing, 1983/5, cahier 96, pp. 87-92.
- WALKER Beth A., ANDERSON Helen H., *Reconceptualizing comparative advertising : a framework and theory of effects*, Advances in Consumer Research, Vol. 18, 1991, pp. 342-347.
- WILKIE William L., FARRIS Paul W., *Comparison advertising : problems and potential*, Journal of Marketing, Vol. 39, n°4, October 1975, pp. 7-15.
- WILSON Dale R., *Comparative advertising : some current considerations for managerial planning and strategy*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1978, pp. 5-22.