

Les valeurs de la société de consommation : une analyse sémiologique des publicités de presse

Ar. Gör. Barış KARA

galatasaray üniversitesi, iletişim fakültesi
bkara@gsu.edu.tr

Özet

Tüketim Toplumunun Değerleri: Basın İlanlarının Göstergibilimsel Bir İncelemesi

Günümüz kapitalizminin bir sonucu ve uzantısı olan tüketim toplumu, küreselleşme etkisiyle tüm dünyada varlığını sürdürmeye ve etkinliğini artırmaya devam etmektedir. Bu bağlamda reklam endüstrisi de ürünleri ve mesajları ile bu sisteme eklenmektedir. Tüketim toplumunun bir uzantısı, yaratıcısı veya sonucu olarak kabul edilebilecek reklamlar, bu yapının çözümlenmesinde de anahtar rollerden birini oynamaktadır. Kişilerin tüketim eylemine yönelmelerinin değişik sebepleri, tüketim toplumu yapısını ve reklam mesajlarının içeriğini destekler niteliktedir. Bu çalışmada amacımız basın ilanlarının göstergibilimsel bir yöntemle çözümlenmesi ile tüketim toplumunun değerlerini ortaya koymaktır. Bu şekilde gerek reklam mesajlarının örtülü içeriği, gerekse günümüz toplum yapısının ikincil erekları çözümlenmeye çalışılacaktır.

anahtar kelimeler: tüketim toplumu, reklam, göstergibilim

Résumé

La société de consommation en tant que produit et régénératrice du capitalisme de nos jours, continue toujours de conserver son existence et de renforcer de plus en plus notamment par les effets de la globalisation. L'industrie publicitaire s'articule à ce système avec ses produits et ses messages. Issues de la société de consommation, les publicités jouent un rôle crucial dans la déconstruction de cette structure. Les orientations des individus vers les activités de consommation trouvent ses raisons dans cette structure de la société de consommation et dans le contenu des messages publicitaires. Notre objectif dans cette étude, est de mettre au point les valeurs de la société de consommation par le recours à la déconstruction des annonces de la presse à l'aide d'une méthode sémiologique. Nous avons ainsi tenté de dévoiler le contenu de ces messages en même temps que d'analyser les objectifs secondaires de la structure sociale contemporaine.

mots-clés : *société de consommation, publicité, sémiologie*

Abstract

Values of Consumption Society: A Semiotic Analysis of Press Advertisements

As an extension and result of contemporary capitalism, consumption society continues to increase its efficiency and existence by the effects of globalization. The advertising industry with its products and messages is based on this system. Commercials that can be accepted as an extension, creator or result of consumption society have a very important and key role in order to understand and analyze this structure. Different causes of individuals' orientations towards consumption activities support this structure of consumption society and the nature of advertising messages. The aim of this study is to display the nature and value of consumption society by analyzing print advertisings with the method semiologic. As such we try to analyze implicit meanings of these advertisings and understand secondary aims of contemporary society structures.

keywords: *consumption society, advertising, semiotics*

Introduction

Aujourd'hui, le capitalisme qui entoure et oriente la vie socio-économique, intensifie sa force de jour en jour. Ce système économique qui se transforme et progresse sans cesse, se révèle d'une structure où la consommation constitue à la fois le moyen et le but principaux. Les techniques communicationnelles jouant un rôle crucial dans cette structure, les gens se reflètent et se comprennent eux-mêmes dans ce qu'ils consomment. L'assiduité de l'idéologie de la consommation souveraine et de la permanence du cycle de la production en série, requièrent dans ce contexte, certaines techniques commercialisées. C'est de cette manière que la publicité qui sert à la compétition avec des concurrents et à informer ces consommateurs, a commencé à remplir une fonction très importante dans le système présent.

L'industrie publicitaire de nos jours, n'est pas une activité découverte postérieurement pour l'allure du marché, mais elle est développée avec et dans le système économique. La publicité est l'un des moyens de la production et de la reproduction du système socio-économique; autrement dit, l'industrie publicitaire est un nouveau moyen pour créer et diriger la volonté générale. On peut dire que la fonction fondamentale de la publicité est de faire connaître les produits et les services et d'encourager les gens pour les acheter. Les conditions de marché en progrès, nous démontrent cependant que la publicité n'est pas réductible à une simple fonction et qu'elle joue un rôle beaucoup plus crucial. Il ne s'agit pas seulement d'un processus de communication informatif, mais d'une intervention dans la structure sociale, voire de sa formation en ce que la publicité crée et maintient constamment un besoin de consommation obstinée. Les significations symboliques que contiennent les messages publicitaires, entretiennent une structure sociale favorisant la détermination des rapports d'identification et de différenciation entre les individus par la consommation des produits et des services. Il semble que les commodités que l'on possède déterminent de plus en plus nos identités, nos statuts et nos vies.

Les approches générales selon lesquelles la publicité est considérée comme une activité commerciale, ont orienté la plupart des recherches en matière de communication vers le développement d'une meilleure communication publicitaire. Suivant cette lignée, l'objectif de notre recherche, est d'analyser la publicité en tant que composante et peut-être même génératrice de la société de la consommation. L'exploration et la compréhension des dynamiques de la société de consommation à travers une perspective critique, pourrait élucider le fonctionnement de la publicité dans cette structure. Nous envisageons ainsi de relever les systèmes de signes et de codes, créateurs d'un monde où on consomme les images fictives au lieu des réalités, produits par les publicités susceptibles de manipuler et diriger les individus.

Du capitalisme de production au capitalisme de consommation

Le capitalisme, système souverain d'aujourd'hui, peut être défini comme un système de travail et de commodité où les producteurs, au lieu de compenser leur besoin, recherchent la vente, l'échange de la maximisation du profit. (Marshall, 1999:382) Si les fondements du capitalisme remontent au Moyen-âge, à l'époque du féodalisme, les origines du capitalisme moderne sont en effet liées à la révolution industrielle de 18ème siècle. La révolution industrielle permet non seulement à un passage de la société d'agriculture vers une société industrielle dans les pays européens, mais aussi, à ce que le capitalisme gagne une nouvelle perspective. Dans ce capitalisme défini par la libre concurrence, le marché est désormais un incontournable pilier de l'économie.

Le système capitaliste moderne, comme Marx l'avait signifié, est lié à la circulation permanente du capital dans le temps. Dans un autre sens, la survie du capital est assurée par cette circulation déterminée par la chaîne de production, de répartition, d'échange et de consommation. (Çakmur, 1998:48) Le rôle de ces éléments dans cette circulation a aussi changé, suivant les différentes phases du capitalisme. On peut parler de deux types de capitalisme qui correspondent chacun à ces étapes et qui couvrent l'histoire de ce système économique : le capitalisme de production et le capitalisme de consommation / consommateur.

En ce qui concerne le capitalisme de production, cette période est historiquement vécue depuis le précapitalisme jusqu'aux années 50. Pour Marx, la production d'un bien ne vise pas directement la consommation ou l'usage, mais la vente de ce bien dans le marché, ce qui est d'ailleurs la mentalité fondamentale du capitalisme de production. (Bocock, 1997:43) Si l'on doit résumer le capitalisme de production :

Dans ce système,

- l'économie, l'augmentation de la production à l'aide de l'industrie, et la division de travail sont les sujets de base;
- l'industrie constitue le champ d'emploi fondamental;
- le rôle de la science est de développer les technologies de production et de la productibilité des ouvriers;
- les professions principales sont les ingénieurs et les ouvriers;
- les valeurs populaires sont le travail, l'économie et l'accumulation du capital. (Zorlu, 2006:28-29)

Alors que le capitalisme de production est basé sur la production de nouveaux biens de consommation, la nature du capitalisme ayant subi un changement, cette dernière est signifiée moins par le but de production des biens que par la consommation. Le capitalisme contemporain n'a plus directement besoin du travail comme le capitalisme de production, mais des masses prêts à

consommer. Le capitalisme a créé aujourd'hui, une masse de consommateurs contrôlables et exploitables pour compléter le contrôle et l'exploit de la production de masse. (Ritzer, 2000:85) Dans le capitalisme de consommation :

- les sujets fondamentaux sont la redistribution d'une partie du capital économisé par les politiques de prospérités afin de créer des consommateurs, le développement des technologies, les processus de marketing, la création de la publicité et de la marque;
- le champ d'emploi fondamental est le secteur des services;
- le rôle de la science est de développer la production et la productivité, la formation de marque et des stratégies de vente;
- les professions principales sont les ingénieurs, les chercheurs en sciences sociales, les artistes/publicitaires et les spécialistes de l'information;
- les valeurs populaires sont la consommation, la dépense et l'achat. (Zorlu, 2006:29)

Ces deux types du capitalisme correspondent à deux types de sociétés. En rapport avec des relations entre l'infrastructure et la superstructure, ces deux sociétés déterminées par le système économique nous donnent les changements sociaux vécus dans le passage du capitalisme de production vers un capitalisme de consommation. D'après Bauman (1999:40), il y a une différence très claire entre la société de production et la société de consommation. Dans la première, les individus sont orientés et positionnés comme des producteurs à cause d'une nécessité. Quant à notre société de consommation, ceux-ci sont définis par leur rôle de consommateur déterminé à son tour par le nouveau système. Leur point commun réside dans la norme exemplaire imposée par la société aux individus : le don et le plaisir de jouer ce rôle.

Les différentes raisons de s'orienter vers la consommation

Les recherches sur la consommation réalisées par de différentes disciplines scientifiques, nous montrent plusieurs raisons de l'orientation de l'individu vers la consommation. A partir de ces recherches, il est possible de trouver quelques plans fondamentaux dans l'analyse socio-économique et psychologique de la consommation. L'appréciation des raisons de l'engagement et de la finalisation de consommation des individus d'après les principes des sciences sociales, nécessite l'analyse des théories déterminées. Dans ce contexte, les liens entre l'individu, la société et la consommation, facilitent la compréhension des structures et des relations sociales et individuelles.

La consommation comme la recherche du plaisir

L'une des raisons de l'orientation vers la consommation, consiste en la recherche du plaisir que l'individu veut atteindre en utilisant les biens de consommation. Ce type de consommation que l'on peut nommer la

consommation hédoniste est *“un concept sentimental et spontané qui se manifeste par faire des achats liés au plaisir. Aujourd’hui, la réalisation de cette consommation ne concerne pas seulement la possession des objets, mais ça peut se révéler aussi avec l’imagination fictive et réflexive de ces objets.”* (Odabaşı, 1999:114) La consommation hédoniste semble correspondre plutôt aux fantaisies des individus qu’à ses besoins rationnels. Dans ce sens, le concept d’ « hédonisme » basé sur l’expérience de la consommation, se réfère aux aspects subjectifs et esthétiques, et signifie un univers où les produits apparaissent comme des symboles. (Subhashini, 2006)

Ces motivations qui nous donnent le panorama de la consommation moderne, canalisent et font croire les individus à l’exigence de la recherche obstinée pour le bonheur et le plaisir. De cette façon, le consommateur moderne vit dans un cercle vicieux de satisfaction et de frustration. Dans son ouvrage sur la société de consommation, Baudrillard (1996:94) l’explique ainsi : *“Il n’est pas question pour le consommateur, pour le citoyen moderne de se dérober à cette contrainte de bonheur et de jouissance, qui est l’équivalent dans la nouvelle éthique de la contrainte traditionnelle de travail et de production. L’homme moderne passe de moins en moins de sa vie à la production dans le travail, mais de plus en plus à la production et innovation continue de ses propres besoins et de son bien être. Il doit veiller à mobiliser constamment toutes ses virtualités, toutes ses capacités consummative. S’il l’oublie, on lui rappellera gentiment et instamment qu’il n’a pas le droit de ne pas être heureux.”*

La consommation comme le déterminant de la classe sociale, du statut et du style de vie

Plusieurs chercheurs qui se penchent sur le concept de « consommation », le considèrent comme déterminant et composant de la classe sociale et du style de vie. La classe sociale étant signifié par la préférence de consommation des individus, les choix sont déterminés en fonction de la classe sociale, ce qui montre un lien corrélatif entre ces deux phénomènes. La consommation intensifie l’effet et la détermination de la classe sociale dans le cas de la construction et de l’expression des identités. Veblen, l’un des chercheurs qui soulève l’effet de différenciation de la consommation entre les classes dans son livre intitulé *La Théorie de la Classe de Loisir*, s’intéressait à la sociologie des classes riches connues par leur milieu prestigieux et par leur exemption des travaux industriels, qui imitaient la vie des aristocrates européennes aux Etats-Unis de 19^{ème} siècle. En appelant cette classe qui ne travaille pas comme « la classe de loisir », il expliquait la naissance de cette nouvelle forme et mode de vie avec le concept de la « consommation ostentatoire ». D’après Veblen (2005:60-61), la classe de loisir *« ne consomme pas seulement les choses minimales qui sont nécessaires pour vivre et pour la productivité physique, mais elle se spécialise de la qualité de ce qu’elle consomme. Cette classe consomme*

librement les meilleurs des aliments, de la boisson, de l'habitation, des services, du barbiturique, des vêtements, des ornements, des armes, du divertissement et du talisman. (...) Comme la consommation des choses supérieures est la preuve de la richesse, c'est aussi une attitude honorable. Mais une consommation incomplète en qualité et en nombre, est la preuve de l'infériorité et de l'insignifiance. » La cause fondamentale de consommation des membres de la classe de loisir est l'ostentation. Leurs propriétés et leurs activités du temps libre marquent les caractéristiques de leur statut social en signifiant également la classe à la quelle ils appartiennent.

Dans un autre sens, les frontières entre les classes sociales dans les sociétés modernes, sont devenues temporaires. La norme de prestige contraignante imposée par les classes supérieures, s'élargie aux strates inférieures de la société avec un minimum de blocage. En résultat, les membres de toutes les strates idéalisent le schème de vie qui est à la mode dans les strates supérieures et canalisent leur énergie pour vivre cette idéale. (Veblen, 2005:82) Baudrillard (1996:70) précise qu'aujourd'hui, les biens de consommation créent une forme de société verticale. Comme Veblen, il pense que la légitimation d'un bien ou d'un besoin dans la société est liée à l'acceptation des classes supérieures : *"Le champ de la consommation est au contraire un champ social structuré, où, non seulement, les biens mais les besoins eux-mêmes comme les divers traits de la culture, transitent d'un groupe modèle, d'une élite directrice vers les autres catégories sociales. Il n'y a pas de consommateurs de masse, et nul besoin n'émerge spontanément du consommateur de base: il n'a de chances d'apparaître dans le "standart package" des besoins que s'il est déjà passé par le "select package". La filière des besoins, comme celle des objets et des biens, est d'abord donc socialement sélective"*

Un autre chercheur important qui analyse la consommation dans le contexte des classes sociales est Bourdieu. Dans son livre intitulé *La Distinction : Critique Sociale du Jugement*, le sujet d'analyse fondamental est la détermination des frontières et des distinctions de classe des objets à partir des activités de la vie quotidienne et des expériences de consommation, et l'assurance de la pérennité des différences de classe par la reproduction de ces distinctions. Selon lui, la classe bourgeoise est dans une recherche de distinction continue, définie par Bourdieu en tant que stratégie de différenciation au cœur de la vie sociale, et la bourgeoisie possède un art de se distinguer par son goût. L'un des exemples de ces différenciations est le goût en matière alimentaire. Ce goût dépend de l'idée que chaque classe se fait du corps et des effets de la nourriture sur le corps. Certains d'entre eux pouvant être retenus par une classe, peuvent être ignorés par une autre : *"les classes populaires plus attentives à la force du corps (masculin) qu'à sa forme, tendent à rechercher des produits à la fois bon marché et nourrissant, les professions*

libérales donneront leur préférence à des produits savoureux, bon pour la santé, légers et ne faisant pas grossir.” (Bourdieu, 1979:210)

La consommation en tant que moyen de formation de l'identité

La consommation n'est pas un phénomène socio-économique qui peut être expliqué seulement par les différences de statut et de classe sociale. D'après Bocock, les gens doivent de plus en plus former leur identité eux-mêmes, et la consommation joue un rôle important dans ce processus actif de la formation identitaire. (Bocock, 1997:43) Du fait que les marques et les produits se manifestent comme des signes on peut appeler ce processus comme la « consommation symbolique ». Parmi les raisons de cette orientation vers ce type de consommation, certaines ont ainsi un rapport avec la construction identitaire : engager un rôle pour définir soi-même, pour former et protéger son existence sociale, pour exprimer son caractère devant les autres et pour refléter son identité. (Odabaşı, 1999:85) La consommation semble avoir ainsi deux fonctions, l'une étant auto-définitive et l'autre auto-expressive. Les individus choisissent les marques et les produits qui leur sont convenables, et cela, pour accentuer et concrétiser quelques aspects de leur identité afin de se différencier des autres identités. (Gorp, 1998) C'est pour cette raison qu'il nous semble important de souligner en évitant de nous refermer dans une perspective unidimensionnelle, que les produits ne sont pas seulement des objets, et de discuter la transformation des produits en symboles.

L'idéologie de la consommation de nos jours, propose les divers produits de consommation comme une solution au problème d'identité. En exploitant la crise d'identité massive, cette idéologie intensifie ce processus avec les valeurs et les formules pluralistes. Les approches postmodernes soutenant l'image d'un consommateur qui cherche son identité, font en effet ressortir un type de consommateur ayant des caractéristiques particulières : obsession avec des marques, inférences à partir des produits, intérêt à la différence et fétichisme de l'image. (Yanıklar, 2006:117) Ces idées propagées dans toutes les strates de la société, attribuent une perspective individuelle aux réponses et réactions massives vis-à-vis des produits de consommation. Pendant le processus de construction identitaire, les individus trouvent leur identité dans la consommation des scénarios et des significations qui expliquent ce qu'ils sont. Dans le système capitaliste, l'industrie exerce un pouvoir dominant sur les consommateurs pour qu'ils expriment leur identité à travers des biens. Les consommateurs ont en même temps une relative liberté de choix dans leurs activités de consommation et une opportunité de se référer aux identités catégorisées comme « directeur prospère », « mère de classe moyenne », ou encore « élève de lycée qui aime le sport » etc. (Hattori, 2000)

La consommation en tant que moyen de communication entre et dans les cultures

D'après Lévi-Strauss, la communication se réalise dans toutes les sociétés au minimum en trois niveaux : la communication des femmes, la communication des biens et des services, la communication des messages. Le premier niveau étant le champ des relations de la parenté, le deuxième niveau est le champ des faits sociaux et économiques, et le dernier niveau, le champ de la langue, de l'art et du mythe. (Strauss, 1958:326)

Douglas et Isherwood font la proposition selon laquelle, l'activité de consommation étant considérée comme une manière de s'inscrire socialement, le fait de ne pas être en mesure de consommer conduit à l'exclusion sociale. Les possessions fonctionnent alors comme un moyen d'engager des échanges de significations avec autrui, et signifient que la consommation est une manière de communiquer, de décrire les frontières et de construire un univers expressif dans la société. D'après ces deux chercheurs, « *la consommation est le lieu où la culture prend sa forme.* » (Douglas, Isherwood, 1998:73) Il ne serait pas alors sans fondement d'y voir une sorte de communication dans ces structures de sens. Les biens s'articulent symboliquement à la communication interpersonnelle, comme le précisent Douglas et Isherwood (1998:77) : « *oubliez que les biens servent à manger, à s'habiller et à s'abriter; oubliez ces profits d'usage et essayez une idée que les commodités servent à penser; prenez les biens comme un canal non-verbal du don de création des gens. La consommation signifie une communication. Les biens s'articulent à la communication interpersonnelle symboliquement.* » Les consommateurs ont l'envie de construire un univers compréhensible avec les biens qu'ils choisissent, de façon semblable au besoin de l'interprétation des individus dans un environnement défini. (Douglas, Isherwood, 1998:81) Dans ces processus de l'interprétation, la consommation est un fait actif où toutes les catégories sociales sont redéfinies. (Douglas, Isherwood, 1998:83)

La société de consommation et ses relations avec la publicité

Le nouvel aspect de la consommation évalué historiquement, nous reflète aujourd'hui une structure de la société centrée sur la consommation. On peut dire, dans ce contexte, qu'en réalité, la société de consommation se trouve en relation directe avec la progression capitaliste et le développement de la société de l'opulence. Dans cette société où les dynamiques du marché sont souveraines, la consommation se manifeste comme une activité vitale fondamentale, une institution du foyer de la vie quotidienne, et une force efficace, que ce soit implicite ou explicite, sur les relations sociales. (Aytaç, 2006) La société de consommation n'est pas un simple terme critique, car « *la société de consommation moderne a une logique, des dynamiques, une*

épistémologie, une éthique, des mythes et des cosmologies propres à elle-même. » (Jackson, 2001) Dans un autre sens, le système de consommation construit un langage authentique, une nouvelle culture où la consommation pure et simple devient un moyen d'expression collectif et individuel. (Baudrillard, 1988:12)

Dans les sociétés modernes dominées par l'idéologie de la consommation, la plénitude des biens consommés sans divergence, est devenue nuisible et destructive. Tandis que la population est entourée, voire serrée par les biens, la chance de l'individu pour découvrir sa voie devient de plus en plus difficile, et même impossible. (Adorno, 1998:122-123) A ce propos, Bauman (1999:43) précise que les individus composants de la société de consommation se trouvent constamment dans une situation d'insatisfaction. Les consommateurs sont orientés vers de nouvelles demandes avec une exaltation et un enthousiasme permanents. Piégés, ils ne peuvent échapper à leur insatisfaction que par la consommation. Reformulons autrement : dans les premiers stades de la société de consommation, les entreprises essayaient de donner aux consommateurs ce qu'ils demandaient, mais aujourd'hui, les consommateurs ont tendance à désirer et à avoir besoin des choses que les entreprises produisent. (Ritzer, 2000:58) D'après Galbraith (1986:169), la production crée les besoins qu'elle cherche à satisfaire et se contente de remplir le vide qu'elle a, elle-même, créé. C'est pour l'ensemble de ces raisons que l'individu dans la société de consommation, commence à penser et à sentir que le besoin fondamental est la consommation. Il s'oriente ainsi à consommer plusieurs biens et services n'ayant pas, en réalité, une valeur d'usage comme il en a besoin. (Inceoglu, 2004:137)

Selon Lefebvre (1998:83-84), l'objectif, le but et l'existence officielle de la société de nos jours sont tous recentrés sur la satisfaction. Les besoins ressemblent à une fosse et à un vide, attendant d'être rempli par le consommateur et la consommation, avec des frontières bien déterminées. Lorsque le besoin est gratifié, le consommateur s'excite avec les mêmes mécanismes qui procurent la saturation, d'où l'oscillation des besoins entre la satisfaction et l'insatisfaction provoquées par la même manipulation. Illich (2002:36) explique qu'à nos jours, les services professionnels et les biens de consommation se trouvent au centre du système économique. Il ne reste aux spécialistes que de canaliser nos besoins vers ce centre.

Il en va de même pour la Turquie où, d'après Kongar (1993:293-294), la société de consommation a des conséquences non moins importantes. La vitesse de l'urbanisation ayant excédé l'industrialisation, les villes et les secteurs de l'industrie et des services sont assujettis sous l'influence des valeurs féodales. La demande des biens et des services déterminés désormais plus par les valeurs de consommation que la capacité de la production, a causé

et aggravé l'inflation. De plus est, la société semble être incapable de récompenser la demande élevée, à cause du déficit de capital, de technologie et de travail décent. Dans ce contexte, la demande créée n'est qu'artificielle, sans fondement et fausse. Les valeurs de la société de consommation installées avant la domination du système des valeurs industriel, en formant une synthèse avec les valeurs féodales, ont abîmé la structure socio-économique.

Les relations entre la consommation et la publicité sont indispensables dans une structure capitaliste. L'industrie publicitaire se développe parallèlement à l'évolution du système capitaliste, et la publicité remplit des fonctions comme celle d'attirer l'attention des individus aux biens de production de masse pour la consommation, ou de créer des besoins symboliques / imaginaires que les individus ne possèdent pas. C'est pour cette raison que Berger (1986:139) définit la publicité comme une culture créée par la société de consommation. Cette dernière trouve la croyance et la confiance en soi par cette production d'images.

La corrélation entre la permanence du système capitaliste moderne et l'assiduité de la consommation fait que la publicité en tant que créateur, installateur et entreteneur de la culture de la consommation se charge d'un rôle important. Le capitalisme moderne exploite les individus non seulement dans les processus de production, mais aussi dans les processus de consommation. L'esthétique de commodité donne forme aux valeurs, aux perceptions et aux comportements des consommateurs pour intégrer les individus dans les standards de vie déterminés par le capitalisme de consommation. Si l'on envisage la publicité sous cette optique, elle fonctionne comme une industrie d'illusion et comme un outil de domination exploitant les besoins des hommes afin de les orienter vers l'appropriation des normes du capitalisme de consommation. (Erdoğan, 2006:400) Autrement dit, « *le travail de l'industrie publicitaire est d'érafler la psyché du public pour découvrir les veines de sentiment les plus profondes et produire des symboles nouveaux pour construire des liens avec des consommateurs.* » (Fowles, 1996:167)

Dans ce cadre, tandis que la production et la reproduction des codes et des images sont réalisées grâce aux publicités, la consommation, objectif final de la production, crée un système des relations sociales où les satisfactions personnelles apparaissent comme les seules voies de salut. La consommation des biens, en voilant les vrais conflits du fonctionnement capitaliste, forme une nouvelle structure essentialiste en fonction de laquelle l'individu donne un sens à son identité et à sa classe d'appartenance à travers des biens consommés. Ainsi, « *la publicité n'étant pas seulement une information commerciale – en ce qu'elle contribue au codage des valeurs, des connaissances et des croyances, des attitudes et des convictions de la vie quotidienne dans l'idéologie actuelle qui passe par la consommation– devient l'initiateur d'une communication différente.* » (Topçuglu, 1996:169) On peut donc dire que, la publicité essaie

de croiser les différences sociales avec les différences culturelles, et de même, les différences culturelles avec les différences de produits. (Fiske, 1991:42) C'est pour cette raison d'ailleurs que Jules Henry la définit comme l'expression d'une économie irrationnelle centrée sur un standard de vie élevé. Les publicités rappellent aux individus, même avec une certaine oppression, ce qu'il faut faire pour accéder à ce standard. Elles énoncent non seulement la nécessité de dépenser de l'argent qui s'accumule à la banque, mais aussi comment le faire. (Henry, 1995:11) La surprise et l'inattendu étant considérés comme les armes clés de la publicité, l'originalité à tout prix, le changement permanent et l'éphémère sont des principes indispensables. (Lipovetsky, 1987:219) Ce sentiment de la fugacité devient la raison et le sens commun de l'invitation à la consommation permanente.

La publicité comme la prière du rite de la consommation, ne vend pas seulement des produits, mais elle vend (ou plutôt « nous éprouvons ») l'illusion de vivre les « vies fictives et utopiques » proposées par les produits de la publicité : la publicité nous vend des vies. « (...) *Le secteur privé, en transformant le concept de classe en masse, veut créer l'individu qui cherche la compensation de ses besoins et de ses déceptions non pas dans les qualités de sa vie et de sa profession mais dans les biens de consommation. (...) L'industrie publicitaire propose des solutions massives aux recherches instinctives. Ses solutions proposées impliquent des visions sur l'individualisme produites pour les masses, selon lesquelles les hommes sont capables de s'en sortir, de se distinguer de la masse en les utilisant.* » (Robins, 1999:112) La voiture que l'on conduit, le parfum que l'on utilise, le mobile que l'on possède devient notre identité sociale, signifiant le groupe/la classe sociale auquel on appartient. « *La publicité propose divers produits ayant de différentes significations sociales. Une fois que les produits prennent des sens sociaux en vertu des concepts mythiques, ils deviennent des signes avec une valeur sociale assurée. Ils signifient quelque chose concernant leur consommateur, les gens qui les prennent et les utilisent.* » (Bignell, 2002:38) En même temps que le produit, la publicité propage donc par les canaux des media, un mode de vie qui reproduirait tous les signes extérieurs du bonheur. (Elgozy, 1969:35)

Dans cette perspective de consommation symbolique, Baudrillard (1996:25) propose le concept d'objet-signe signifiant la manipulation active des signes par la consommation. Au premier abord, on peut dire que le système de consommation fonctionne grâce et à l'abri des signes. Ainsi, l'objet de consommation qui prend les caractéristiques du signe, devient le signe lui-même. « *L'objet-signe n'est plus donné ni échangé : il est approprié détenu et manipulé par les sujets individuels comme signe, c'est-à-dire comme différence codée. C'est lui, l'objet de consommation et il est toujours de la relation sociale abolie, réifiée, signifiée en un code.* » (Baudrillard, 1972:63) Autrement dit : « ... caractéristique de notre société de consommation : c'est la dénégation du

réel sur la base d'une appréhension avide et multipliée de ses signes. » (Baudrillard, 1972:26)

Les biens entourés d'une aura grâce aux signes, ne deviennent de vrais biens que sous l'empire des signes. C'est pour cette raison que la plus grande consommation reste toujours la consommation des signes des biens même sans l'existence des biens. (Lefebvre, 1998:94) Ce n'est pas par hasard que Debord (1996) précise, dans son livre intitulé *La société du spectacle*, que les biens sont devenus les accessoires d'un spectacle joyeux et qu'ils ont complètement envahi nos vies. D'après lui, le monde que l'on voit est le monde des biens dans lequel, pourvus des signes, les biens se sont transformés en des signes, et vice-versa. C'est pour cela que la consommation dans la société de consommation est orientée vers les signes. On peut donc affirmer que la publicité, dans ses stratégies communicationnelles, construit son message à travers le sens symbolique du produit ou, autrement dit, par le signifiant qui contient le message socioculturel du signe. C'est la raison pour laquelle, « *si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité* » (Baudrillard, 1968:214)

La méthode de la recherche

Nous avons emprunté, dans cette recherche, une méthode d'analyse prenant comme base la sémiotique. Notre objectif est de trouver les valeurs et les stratégies de la société de consommation dans les publicités analysées. Nous avons analysé huit catégories¹ publicitaires et cent soixante-treize annonces publiées dans la presse nationale² entre les mois de janvier et de décembre de 2006. Quinze publicités sont sélectionnées dans chaque catégorie pour accéder aux résultats conséquents.

Pour l'analyse fondamentale des publicités, nous avons profité d'une méthode analytique proposée par Martine Joly dans son livre intitulé *Introduction à l'analyse de l'image*. Joly analyse trois messages principaux transmis dans une annonce de Marlboro: le message plastique, le message iconique et le message linguistique. Dans notre recherche, nous avons pris en considération à la fois le message iconique et le message plastique car il nous semble que ces deux sont complémentaires et circulaires. Notre méthode est ainsi construite sur l'analyse des signes visuels et des signes linguistiques (Joly,

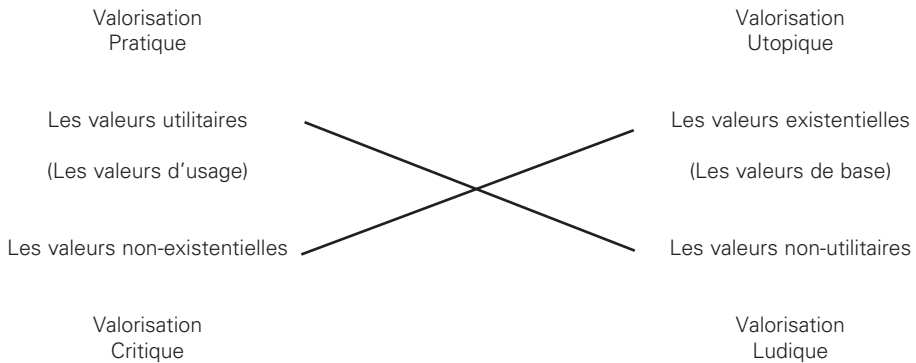
1 La cosmétique et soins personnelle, les journaux, les banques et les compagnies d'assurance, l'alimentation, l'électronique, les boissons, l'automobile et les services d'internet et de communication.

2 Les journaux: Akşam, Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Star, Türkiye, Vatan, Zaman, Les magasins: Aksiyon, Boxer, Cosmo Girl, Cosmopolitan, Elele, Elle, Ekonomist, Esquire, FHM, Form Santé, Galatasaray, Haftalık, Infomag, Marie Claire, Mediacat, Marketing Türkiye, Oto Haber, Para, SkyLife, Tarih ve Düşünce, Tempo, Varlık, Virgül.

1993:61-65) qui, appliquée pour chaque publicité dans toutes les catégories, nous a aidé de mettre en évidence les similarités et les complémentarités.

Pour la détermination des valeurs de consommation, nous nous sommes référés à un schème réalisé par Jean-Marie Floch. A partir du carré sémiotique de Greimas, Floch (1990:131) précise, dans son livre intitulé *Sémiotique, marketing et communication*, quatre valeurs de consommation principales qui servent à catégoriser toutes les valeurs présentées par les publicités. Toutes les valeurs que les produits et les services possèdent peuvent être schématisées selon une structure de contradiction, de sous-contradiction, d'opposition et de complémentarité quadripartite :

Tableau .1 Les valeurs de consommation



Dans ce carré sémiotique, la « valorisation pratique » correspond aux valeurs d'usage (comme la maniabilité, le confort, la robustesse etc.) et s'oppose donc aux « valeurs existentielles ». Quant aux « valeurs existentielles » ou à la « valorisation utopique » (l'aventure, la vie, l'identité, le sexe, la liberté et le bonheur), elles rappellent les « valeurs de base » comme celles auxquelles le récepteur peut s'identifier. Du fait que les « valeurs non-utilitaires » ou la « valorisation ludique » (le luxe, la gratuité, le raffinement et la beauté) correspondent à la négation des valeurs utilitaires, la valorisation ludique et la valorisation pratique se montrent contradictoires entre elles. Dernièrement les valeurs non-existentielles ou la valorisation critique (comme les rapports qualité / prix et innovation / coût etc.), se relèvent de la négation des valeurs existentielles. (Floch, 1990:130-131)

Les résultats de la recherche

Le message linguistique

Le style typographique des annonces analysées ne nous montre pas de grandes similarités généralisables. L'utilisation d'un ou de deux types de fonte se réfère cependant directement à l'expérience et à la cohérence constatées dans les annonces de journaux et de banques.

Les typographies graphiques comme celles des publicités d'*Epilady*, de *Renault Clio* ou de *Garanti Emeklilik* ayant une certaine cohérence avec l'univers graphique des annonces, les fontes renvoient aussi aux valeurs existentielles comme l'énergie, le bonheur et la liberté. La typographie de manuscrit utilisée dans les annonces de *Kurukahveci Mehmet Efendi*, de *Sarı Zeybek* et de *Yeni Rakı* se réfère directement au traditionalisme.

Sur le plan linguistique, on a constaté que les termes étrangers, particulièrement en anglais sont souvent utilisés. Dans la catégorie des annonces de banques, les noms des cartes de crédits sont en anglais : *Card Finans*, *World Platinum*, *Bonus Business*, *Axess*, *Flexi Card*. Dans la catégorie des boissons, la marque de *Cola-Turka* crée une contradiction en ce qu'elle renvoie à la turquicité alors qu'un mot étranger est utilisé dans son nom. De même, dans les annonces de *Gülör Cabernet Sauvignon*, *Yazgan Dolce Vita* et *Tuborg T-Beer* la référence aux langues étrangères (successivement française, italienne et anglaise) est assez flagrante quant à l'appellation des produits. Un autre exemple est l'annonce de vodka *Absolute* dont le texte entier est écrit en anglais. Dans la catégorie des annonces des produits de soin personnel et de cosmétique, l'utilisation des mots étrangers s'avère être une caractéristique spécifique pour tous les produits, notamment pour les annonces de parfums, exemples stratégiques les plus radicaux. Il est possible de ne rencontrer aucun mot en turc utilisé dans ces annonces –sauf dans celui de *Channel*– comme ceux d'*Alien*, de *True Star*, ou de *Boss Selection* etc. Il semble que ces mots créent une certaine aura de nouveauté et de supériorité autour des produits comme résultat de l'admiration populaire à l'égard de la culture américaine. (Yücel, 2004:142) Pour ce qui est de la catégorie des annonces d'alimentation, l'utilisation des mots étrangers est réduite, excepté les annonces de *Barilla* et de *Balza*. Le mot de « premium » dans l'annonce d'*Ömür Piliç* souligne la qualité du produit. Les annonces des produits électroniques, particulièrement ceux qui sont à propos des portables et des lecteurs MP3 ont une certaine prédilection pour l'anglais, comme c'est le cas aussi pour la catégorie des annonces de services communicationnelles comme *Turkcell*, *Wap* ou *PC Tech* etc.

Ces références étrangères renvoient les individus à un univers où la marque en question les identifie aux valeurs occidentales. Un simple produit gagne, de cette manière, un air moderne, et quelques fois, scientifique. Le

langage publicitaire qui bénéficie du pouvoir des mots étrangers, paraît aux récepteurs comme scientifique et rationnel. Plus le mot est inconnu, plus le consommateur pense qu'il est en face d'un nouveau produit supérieur. (Yücel, 2004a) Il faut souligner également que la connaissance de l'anglais en Turquie, est le symbole d'une bonne éducation et d'une classe sociale élevée. L'individu qui possède des produits, reçoit ainsi l'illusion de posséder un style de vie moderne et occidentale. Cependant, quant aux publicités des journaux et notamment aux annonces sur le Raki, boisson alcoolisée traditionnelle, le turc reste le seul langage. Si pour les journaux, cette sélection en tant que reflet total d'un produit à lire, renvoie directement à la nature de cette catégorie, l'utilisation de la langue turque dans les annonces de raki, c'est pour l'identification avec la turquicité. La reconnaissance du raki comme un « boisson nationale » commune et son appartenance à un monde masculin, peuvent nous indiquer la raison de ce choix. On peut cependant constater qu'il n'y a pas une grande différence entre l'utilisation de l'anglais et celle du turc, les deux renvoyant directement, comme on l'a cité ci-dessus, aux valeurs concrètes.

Les caractères visuels

Lorsqu'on prend en compte la structuration visuelle, les annonces analysées ont une certaine cohérence sur quelques points. La première ressemblance réside dans l'utilisation d'une personnalité visuelle. Les figures humaines replacées dans les annonces de parfums sont physiquement jeunes et beaux, de façon à inciter une admiration au sein des récepteurs. Les images des femmes et des hommes, objets habituels de ce genre de publicité, constituent des exemples pour l'identification.

Dans l'exemple de l'annonce d'*İş Bankası*, les personnages utilisés renvoient à la diversité des clients de la banque, mais ceux de l'annonce d'Akbank sont stéréotypés pour montrer l'ampleur des clients. Lorsqu'il est question de la nécessité d'une assurance financière –*Garanti Emeklilik, Fortis, Demirhayat* – la responsabilité de la famille est attribuée au genre masculin représenté par des images traditionnelles. À l'inverse, le rôle de la femme réduite à la responsabilité du soin des enfants, est au premier plan dans les annonces de *Cappy, Pınar Madran* et *Meyöz*. Alors que les personnages sont identifiés aux produits dans les annonces de *Skol* et *Tuborg T-Beer*, dans celui d'*Efes Pilsen*, le personnage symbolise visuellement les consommateurs du produit. Cependant, la stratégie la plus courante semble être la référence à la distinction sexuelle, comme dans l'annonce de *Skol Bira* où la femme est traitée comme un objet sexuel. On trouve une version différente de l'image féminine, concernant cette fois les tâches ménagères dans l'annonce de la cuisinière de *Bloomberg*. L'identification de la notion de puissance et de la force physique par un bras d'homme pour *Tefal Ütü* nous montre aussi un autre exemple de la publicité sexiste renvoyant comme les autres aux stéréotypes des genres sexuels.

Quant aux journaux, alors que les personnages choisis pour les annonces de *Posta* et *İşte İnsan*, le supplément de *Sabah*, symbolisent les lecteurs/lectrices des classes socio-économiques supérieures, ils représentent les personnages des nouvelles dans les annonces de *Sabah* et d'*Evrensel*.

Les images des bébés heureux et sans problème, utilisées dans les annonces de maquerelle de bébé, se réfèrent directement à la valeur existentielle de bonheur, et leurs caractéristiques physiques reflètent une vision occidentaliste et moderne. D'après Varda (Yücel, 2001:44) Langholz Leymore, les produits sont mis en contact dans ce genre d'annonce, avec le bonheur par l'utilisation du bébé et de la mère heureux.

En ce qui concerne les automobiles, on peut constater que les annonces ne sont pas centrées sur un personnage visuel –excepté l'image de l'homme utilisé dans l'annonce *Renault Clio*– ce qui semble être une stratégie visant faciliter le positionnement de l'acheteur comme le propriétaire du produit.

L'anthropomorphisme et l'identification avec la nature

Dans l'ensemble, l'anthropomorphisme s'avère être la méthode la plus adoptée par les publicitaires dans les annonces analysées, pour créer des valeurs de consommation. Un système de signe basé sur les traits physiques et émotionnels d'un homme, attribue aux produits un air concret. Cette concrétisation permet à l'identification des valeurs humaines avec les produits. L'annonce de *Garanti Flexicard* « flexi » symbolisant le caractère « souple » de la carte, représenté aussi de façon cohérente sur le plan visuel, est une publicité où le produit est anthropomorphisé. On pourrait en donner d'autres exemples : le slogan "Le raki de l'homme delikanli qui est de sang-froid" de *Çilingir Raki*; l'image d'un verre qui se penche vers le bouteille dans l'annonce d'*Absolut* vodka; les produits qui lèvent une coupe parmi les confettis sur un terrain de football dans l'annonce de préservatif d'*Okey*; le téléphone portable visualisé dans la forme de corps féminin et soutenu par le slogan de "Les Cover-girls de 2006" dans l'annonce de *Sony Ericsson*; le slogan "Les nouvelles machines à laver automatiques de *Siemens* prennent soin de vos vêtements au moins autant que vous" utilisé pour l'annonce de *Siemens*; "Regardez dans ses yeux", slogan de l'annonce pour Saab 9-5; les textes qui présentent l'automobile comme un « mélange des gènes » d'une voiture de sport et de l'esprit d'une « 4x4 » dans l'annonce de *Nissan Murano*; le slogan "plus sportive, plus séduisante" de l'annonce d'*Opel Corsa*; ou encore celui de l'annonce de *Citroën C4* avec "Une conception qui excite l'admiration. Un esprit sportif qui ne peut pas se tenir en place ».

L'identification du produit avec la nature est une autre méthode efficace, utilisée à peu près pour les mêmes raisons que celles de l'anthropomorphisme.

Dans ce cas, on peut dire que le désir de consommer directement la nature devient réalisable. Les produits remplacent la nature en s'assimilant ses caractéristiques, et deviennent la nature elle-même. Voici quelques exemples de ce type d'annonce : l'image d'un livre graphique dans l'annonce du site *Kitap Kaynağı*, où une goutte d'eau tombe du livre en faisant apparaître son nom : « la source de livre »; le slogan " Absorber les lacs brillants, les montagnes enneigées, les forêts vertes... Buvez la nature!" utilisé dans l'annonce du jus de fruit *Aroma*; celui de *Tuborg T-Beer* : "Le goût de l'été chaque saison avec *T-Beer* qui est facile à boire"; l'image ressemblant visuellement à une carte-postale d'une station de ski qui se trouve entre les montagnes, illustrée dans la même forme que la bouteille du produit pour l'annonce de vodka *Absolut*; le slogan « La force de fixation des extraits de lys » dans l'annonce de rouge *Nivea Beauté*, renforcé par une image cohérente avec le message linguistique; les cheveux d'une femme sur une image de cascade coulant entre les arbres dans l'annonce de shampoing d'*Otacı*; les slogans "Le design inspiré de la nature." et « élégance naturelle dans tous les détail » de *Siemens SL75* avec, sur le plan visuel, une image de portable *Siemens* au milieu des pierres noires et lisses sur un fond composé de très petites pierres bordeaux de façon à créer une similitude visuelle de couleur/forme entre les pierres et le portable; l'image d'un frigo en forme de glace dans l'annonce de frigidaire *Arçelik*; et le slogan "la symétrie naturelle" choisi pour l'annonce de *Subaru* avec des images illustrant le message linguistique par lesquelles les produits s'identifient à la nature.

Les oppositions stratégiques

Le recours aux concepts opposés est une méthode souvent utilisée dans les publicités, comme on en trouve dans l'annonce de *Yapı Kredi World Platinum* qui, avec le slogan "Pour ceux qui ne limitent pas la vie..." joue sur l'opposition de vivre sans limites et de vivre avec des limites. La possession de cette carte de crédit y est assimilée à un style de vie in extremis. De même, le sous-slogan "Axess fait gagner, ceux qui possèdent Axess gagnent" de l'annonce d'*Akbank*, fait affronter les valeurs sociales concernant le succès et l'échec. D'après Berger (1997:143), tout ce qui relève des publicités spéculer sur l'argent. Comme si, lorsqu'on est en possession de l'argent, on peut vaincre le malaise. Si l'on considère par exemple, l'annonce de *TEB Sigorta* avec son slogan "Contre toute sorte de malchance" accompagné par un numéro de téléphone, on peut dire que l'annonce nous renvoie à la valeur existentielle d'être en sécurité. Une opposition entre les chanceux et les malchanceux y étant ainsi construite, cette annonce fonctionne sur l'idée selon laquelle devenir client de la banque permettrait de chasser la malchance et les malheurs.

Avec le slogan « Vole avec des prix qui ne volent pas » qui occupe une place importante dans l'annonce d'*Ucuza Bilet*, le site d'internet de ce dernier interpelle directement le récepteur. La valeur utilitaire se trouve précisée par ce

jeu linguistique qui, construit sur l'opposition d'être bon marché et d'être cher, permet au site d'*Ucuza Bilet* de se distinguer des autres firmes concurrentes. Le slogan de « Cliquer et informez » utilisé dans l'annonce de site *Ensonhaber* signifie qu'avec la non-utilisation du site, on va rester sans nouvelle de sorte que l'action de cliquer est présentée comme la seule solution pour être informé. *Kitap Kaynağı* se qualifie par la vitesse face à la lenteur des autres avec son slogan « Le moyen le plus vite pour accéder à un livre ». Dans l'annonce de site *Yeter ki iste*, le slogan de « La facilité de faire des achats à la maison. Sans le problème de trafic, sans faire de longues queues » associe les autres modalités d'achat aux aspects inconfortables de la vie quotidienne. L'annonce de *Turkcell-im*, avec le slogan de « Si la solitude t'ennuie, le remède est dans ta poche », est constituée sur l'opposition entre la solitude et la concomitance. L'utilisation de ce service est proposée comme la solution contre la solitude. D'après le slogan d'*Avea*, « Maintenant c'est le temps de parler », l'action de parler, ou autrement dit, de se communiquer présuppose, contre le silence, l'utilisation de la marque dont la privation est présentée comme celle de la parole.

Dans le slogan de *Danone Vital*, "Ainsi, dans les années à venir, vous pouvez vous occuper de vos petits-enfants comme vous voulez", la consommation du produit est considérée comme une obligation ou une condition du "pouvoir faire" contre "ne pas pouvoir faire". Le nouveau produit d'*Ata Rakı* (le rakı des ancêtres) est lancé par le slogan "Enfin Rakı" qui, basée sur l'opposition "du rakı" et "pas du rakı" s'adresse directement aux récepteurs en énonçant aux acheteurs par des textes qui se trouvent en haut de l'annonce qu'ils peuvent enfin trouver le rakı qu'ils recherchaient. Et par le mot «renouvelé la bonne nouvelle est annoncée: la possibilité de boire un rakı beaucoup plus fort que les autres. Cette opposition entre « le nouveau » et « l'ancien » peut être interprétée comme une allusion aux valeurs existentielles d'être classique et traditionaliste. On trouve la même approche dans une annonce d'*Efes Pilsen* : la phrase "La bière est sous ce bouchon" qui se trouve en bas de l'annonce, essaie de mettre au point l'authenticité du produit face aux autres marques du marché.

Quant aux produits cosmétiques, nous pouvons constater que, conçus à partir des mêmes concepts et des valeurs utilitaires ou existentielles sur la jeunesse et la beauté éternelles, *Nivea Beauté* avec son slogan pour un rouge à lèvres « La durabilité et la luminosité éternelles avec une seule rouge à lèvres », *Avon Anew Alternative* avec « Diminuez le spectacle des rides. Marquez les lignes de votre visage. Renouvelez votre peau » ou *Nivea Hand* avec « Je ne vais pas dénoncer mon âge avec mes mains » pour son annonce de crème de main, vont tous à l'encontre de la vieillesse et de la finitude. La jeunesse et la beauté semblent ainsi toujours être deux concepts inséparables de la société moderne. L'idéologie de la consommation, non moins opprimante dans ce cas même pour

les femmes jeunes, offrent des mythes et des fantaisies irréalisables aux femmes âgées. Ces dernières doivent s'échapper à « la maladie » de vieillissement en utilisant les produits –de l'industrie cosmétique- proposés par les publicités. « *Vieillir n'est pas un processus naturel, mais c'est une maladie qui doit être guérie. La femme qui a commencé à vieillir est aussi une malade et elle doit être guérie. Donc l'opposition entre la femme jeune/vieille devient l'opposition entre en bonne santé/malade (...)* Si l'on s'en tient à ce raisonnement, les personnes âgées ne sont pas considérées intéressantes non seulement sexuellement, mais aussi socialement. Les femmes vieillies doivent garder/protéger leurs apparences physiques pour avoir une certaine position dans la société. » (Yücel, 2004b:145-146)

Suivant la même logique, l'annonce de rouge à lèvres de *Maybelline* avec des textes écrits en turc, préfère utiliser un slogan (« Attention. Cela peut causer à un bonheur excessif ») construit sur l'opposition entre le bonheur et la tristesse, le choix du produit étant présenté comme la clé d'accès au bonheur. Avec le slogan *Just For Men Hair Color* « Un petit secret entre les hommes », le soin personnel appartenant communément aux femmes, devient un « secret » pour les hommes, ce qui sous-entend que l'utilisation de ce genre de produit pour le genre masculin est considérée comme une honte dans la société. Cependant, le slogan « Regardez la vie comme un jeune » l'opposition entre la jeunesse et la vieillesse revient cette fois-ci pour les hommes. Un autre exemple de ce genre d'association qui s'opère en fonction des oppositions qualificatives est le slogan d'*Epilady*, « Les pas libres » où la valeur existentielle de liberté est identifiée à l'utilisation du produit dont la négligence serait égale à une sorte de condamnation ou d'emprisonnement.

L'homme trouve le moyen de se protéger dans toutes circonstances", slogan situé tout en bas de l'annonce *Volkswagen Polo* confirme le visuel. Ce qui est en jeu ici, c'est d'être à l'abri ou en danger. La protection que la possession de la voiture offre s'adresse au raisonnement de l'acheteur. Une mise en page similaire est utilisée dans une annonce d'*Audi A4* avec le slogan "Les frontières sont affranchies en forçant les limites" par le quel sont favorisés les concepts de courage et la capacité de dépasser ses limites. La solution offerte contre le fait d' « être limité » ne concerne pourtant que la possession du véhicule, non pas une activité personnelle. L'annonce *Renault Espace* et le monde créé par ce dernier s'appuient sur la même conception. Ici, le slogan "Sans limites... Confort" signifie l'illimitation spatiale du véhicule en rapport avec l'appellation utilisée pour la nouvelle marque et la valeur utilitaire de confort. De façon semblable, le message dégagé du slogan de *Fiat Grande Punto*, "Dégage la voie de la liberté", est basée sur la thèse selon laquelle les jours ordinaires privent les gens de leur liberté et cette dernière reviendrait à celui qui posséderait ce véhicule. Par l'intermédiaire de cette opposition, ce slogan essaie de nous imposer que la non-possession de ce véhicule et/ou la

possession des véhicules des autres marques signifient le fait d'être dépourvu de sa liberté. De par l'évidence spontanée de sa proposition selon laquelle l'accès à la valeur existentielle d'être libre dépendrait de la possession du véhicule, cette annonce met le récepteur dans une situation d'obligation en conditionnant son raisonnement.

Les valeurs de consommation

Si l'on revient, à partir des annonces de banque analysées, aux valeurs de consommation attribuées aux produits, il est évident que, pour la plupart, ils se réfèrent aux valeurs existentielles. Ainsi, la diversité, l'union, et par conséquent, le nationalisme sont des valeurs souvent utilisées comme dans l'annonce d'*İş Bankası*. Dans les annonces pour les cartes de crédit *Axess* et *Bonus*, les produits sont devenus des instruments de gain. Les annonces réalisées pour les sites d'internet se réfèrent plutôt aux valeurs utilitaires qui signifient la facilité. Dans les annonces des opérateurs de GSM et de Wap, les valeurs existentielles reliées à une valeur utilitaire sont nombreuses, comme par exemple dans le cas de la présentation de l'appuie sur une touche (« une seule clique ») en tant que solution efficace contre l'ennui et la solitude.

Dans plusieurs annonces de boissons non-alcoolisées, souvent en relation avec les valeurs utilitaires, un discours scientifique est utilisé pour prouver l'expertise de la marque. Le lait et le jus de fruit sont présentés comme les clés d'une vie en bonne santé. Cependant, dans les annonces de *Nestea* et *Kurukahveci Mehmet Efendi*, ce qui est exprimé, c'est la valeur non-utilitaire de saveur / goût, cette dernière étant au premier plan lorsqu'il s'agit des annonces de boissons alcoolisées, mais renforcée souvent dans ce cas, par d'autres notions renvoyant à une valeur existentielle. Cette valeur paraît être un énoncé assez important particulièrement pour les annonces d'alimentation, à laquelle s'articulent d'autres valeurs comme le goût pratique, le goût sûr ou le goût naturel.

Dans le domaine des journaux, les annonces analysées, ont une prédilection pour les valeurs existentielles, sauf les journaux *Akşam* et *Hürriyet*. La pluralité, le fait d'être multicolore, le courage, l'impartialité, l'objectivité, l'indépendance, la liberté, la droiture et le nationalisme font partie des valeurs les plus utilisées, contrairement aux annonces des produits du soin personnel et de la cosmétique qui se réfèrent plutôt aux valeurs utilitaires. Les valeurs existentielles comme la beauté, l'attractivité et le bonheur sont liées directement à l'utilisation des produits. De même, l'accès d'une figure humaine à la beauté dépend, dans les annonces de parfums, de l'utilisation des produits. Les annonces d'automobiles semblent favoriser les valeurs utilitaires, telles que la force, le dynamisme, le confort, la performance et la vitesse, en rapport avec les valeurs existentielles.

Parmi les annonces des produits électroniques, ceux qui sont sur les produits personnels comme les portables ou les MP3, se réfèrent souvent aux valeurs existentielles (être chic, différent, élégant, beau ou charismatique, ou encore mener une belle vie) alors que les valeurs utilitaires restent au second plan. Les appareils électroménagers appellent plutôt les valeurs utilitaires en soulignant par exemple la grandeur et le volume intérieurs du produit, sa rapidité, son fonctionnement silencieux, ou ses multiples fonctions.

Conclusion

Pour en conclure, on peut dire que les valeurs utilitaires qui signifient la partie raisonnable des publicités, se trouvent souvent au deuxième rang des annonces. Cohérentes avec l'idéologie de la société de consommation, les valeurs existentielles peuvent être facilement identifiées avec les modes de vie et les identités des individus. C'est pour cette raison que la structure du message publicitaire est souvent basée sur une valeur existentielle ou sur une valeur utilitaire accompagnée par une valeur existentielle. Les valeurs existentielles se transforment à des choses que l'on peut acheter. La consommation des signes, crée ainsi l'illusion de la transformation des identités ou des classes sociales auxquelles on appartient. Les images des personnages beaux et modernes, les slogans offrant la possibilité d'une vie ou d'une identité différentes et meilleures que la situation présente sont les exemples les plus concrets que l'on a constatés dans notre recherche. Une consommation de masse nécessite la publicité pour assurer sa permanence. Dans ce processus, la mission de la publicité est de créer des masses toujours prêtes à consommer. Les stratégies publicitaires sont aujourd'hui, basées sur la consommation des signes et des codes attribués aux produits et aux services en question, ce qui fait que les sociétés deviennent dépendantes de la consommation.

Bibliographie

Ouvrages Generaux

- ADORNO, T. (1998), *Minima Moralia*, tr. de l'Allemagne par O. Koçak, A. Doğukan, İstanbul, Metis Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (1996), *Société de Consommation*, France, Gallimard.
- BAUDRILLARD, J. (1988), *Selected Writings*, edité par Mark Poster, Cambridge, Polity Press.
- BAUDRILLARD, J. (1972), *Pour une Critique de l'économie politique du signe*, France, Gallimard.
- BAUDRILLARD, J. (1968), *Le Systeme des Objets*, France, Gallimard.
- BAUMAN, Z. (1999), *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, tr. par Ü. Öktem, İstanbul, Sarmal.
- BERGER, J. (1986), *Görme Biçimleri*, tr. de l'Anglais par Y. Salman, İstanbul, Metis.
- BIGNELL, J. (2002), *Media Semiotics*, London, Manchester University Press.
- BOCOCK, R. (1997), *Tüketim*, tr. de l'Anglais par İ. Kutluk, Ankara, Dost.
- BOURDIEU, P. (1979), *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris, Editions de Minuits.
- DEBORD, G. (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, tr. de Français par A. Ekmekçi, O. Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. (1998), *Tüketimin Antropolojisi*, tr. de l'Anglais par A. Aytekin, Ankara, Dost.
- ELGOZY, G. (1969), *Les Paradoxes de la Publicité*, Paris, Denoel.
- ERDOĞAN, İ. (2006), *İletişimi Anlamak*, Ankara, Erk.
- FISKE, J. (1991), *Popüler Kültürü Anlamak*, tr. de l'Anglais par S. İrvan, Ankara, Ark.
- FLOCH, J.M. (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication : Sous les Signes, les Stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- FOWLES, J. (1996), *Advertising and Popular Culture*, London, Sage.
- GALBRAITH, J. (1986), *L'Ere de l'Opulence*, France, Calmann-Levy.

HENRY, J. (1995), *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, tr. de l'Anglais par B. Dağistanlı, İstanbul, Şule.

ILLICH, I. (2002), *Tüketim Köleliği*, tr. par M. Karaşahan, İstanbul, Pınar.

İNCEOĞLU, M. (2004), *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara, Elips.

JOLY, M. (1993), *Introduction à l'Analyse de l'Image*, Paris, Nathan.

KONGAR, E. (1993), *12 Eylül Kültürü*, Ankara, Remzi.

LEFEBVRE, H. (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, tr. de Français par I. Gürbüz, İstanbul, Metis.

LIPOVETSKY, G. (1987), *L'Empire de l'Ephémère*, Paris, Gallimard.

MARSHALL, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, tr. de l'Anglais par O. Akinhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

ODABAŞI, Y. (1999), *Tüketim Kültürü, Sistem*, İstanbul.

ROBINS, K. (1999), *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, tr. de l'Anglais par N. Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı.

RITZER, G. (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, tr. de l'Anglais par Ş. Suer, İstanbul, Ayrıntı.

STRAUSS, L. (1958), *Anthropologie Structurale I*, Paris, Plon.

TOPÇUOĞLU, N. (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara, Vadi.

VEBLEN, T. (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, tr. de l'Anglais par C. Atay, İstanbul, Babil.

YANIKLAR, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul, Birey.

ZORLU, A. (2006), *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara, Glocal.

Articles

ÇAKMUR, B. (1998), "Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası", *Kültür ve İletişim*, 1(2)

YÜCEL, H. (2004a), Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı, *İletişim*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, İstanbul, Aralık, No. 05.

YÜCEL, H. (2004b) Lüks Tüketim Ürünü Reklamlarında Kadın İmgesi, in *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, tome II, Yeditepe Üniversitesi.

Thèses

YÜCEL, H. (2001), Televizyon Reklamlarında İnsan Nesne İlişkisi, La thèse de Doctorat, İstanbul Üniversitesi.

Internet

AYTAÇ, Ö. (2006), Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) / 1: 27-53 kosbed.kou.edu.tr/sayi11/aytac.pdf

GORP, V.J. Youth, Identity and Consumption, Department of Sociology University of Antwerp, Belgium http://www.sifo.no/files/Van_Gorp.pdf

HATTORI, M. Identity and Desire in Consumption, <http://www.geocities.com/Athens/7606/mathesis.htm>

JACKSON, T. Consuming Paradise?, Centre for Environmental Strategy University of Surrey www.env.leeds.ac.uk/~hubacek/leeds04/1.2Consuming%20Paradise.pdf

SUBHASHINI, K. (2006), Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour, Indian Institute of Management, www.iimahd.ernet.in/publications/data/2006-10-04_skaul.pdf