



## LES TABOUS DANS LA PUBLICITE.

Yunusova Soxiba

O'zDJTU o'qituvchisi.

Usmonaliyeva Zuxra

O'zDJTU talabasi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7809590>

Annotation: Malgré le fait que la recherche sur l'utilisation des tabous dans la publicité remonte au début des années 1900, peu de travaux proposent une définition du tabou. Ce vide théorique favorise la confusion qui règne entre le tabou et des concepts proches tels que la provocation. De plus, l'absence d'une définition conventionnelle du tabou freine la construction d'une échelle de mesure fiable du tabou dans la publicité. Cet article a pour objectif de proposer une conceptualisation du tabou. Pour y parvenir, nous menons dans cette article nous parlons des tabous dans la publicité. Au cours de notre article nous parlerons et répondrons aux questions suivants: Communiquer à travers le prisme du tabou ne revient-il donc pas à limiter le dialogue aux sentiments? Quelles sont les limites d'une telle communication? Les règles sont un vrai tabou et les publicités en sont le reflet. Dans les publicités pour protections périodiques, la couleur du sang est presque toujours bleue. De toute évidence, cette représentation n'est pas fidèle à la réalité. Un choix opéré pour ne pas choquer les téléspectateurs. «La publicité est là pour vendre des produits, donc elle va vendre du rêve, elle va vendre du bonheur», explique Claire Blandin, professeure de sciences de l'information et de la communication.

Les mots clés: la publicité, le tabou, langage, conceptualisation, groupe ethnique, nation, exploration, genre.

Le tabou est un outil indispensable pour les annonceurs. Il est presque un truisme de dire que les publicitaires choquent et dérangent pour communiquer. Mais ce même tabou peut aussi être un poison. En ethnologie, le terme désigne une prohibition sacrée dont la transgression peut entraîner un châtement surnaturel. Par définition, il est donc préférable d'éviter le tabou. Suivant ce conseil, l'esprit cherche automatiquement à l'occulter: le tabou finit par tomber dans les méandres de la non-pensée. Il appartient si l'on peut dire à l'ordre de l'immonde qui menace le nôtre par son impureté ou sa dangerosité. Son évocation ne suscite alors qu'une réaction de rejet rendant toute pensée impuissante.

**Définition de O. Sabri :**

*« Le tabou est une production culturelle, à caractère sacré (religieux) ou magique (profane), qui édicte des interdits comportementaux et/ou conversationnels, associés chez l'individu à une ambivalence affective, et dont la transgression est susceptible de provoquer des sanctions en raison du caractère contagieux du tabou. »*

Dans son acception commune, le terme « tabou » désigne un sujet qu'il est préférable de ne pas évoquer au risque de transgresser les codes de la bienséance. Sa forme varie en fonction du temps et de l'espace. On parlera moins de son salaire en France qu'aux États-Unis, on parlera moins de sexe en Arabie Saoudite qu'en Islande ... Ainsi, l'être social obéit à des règles plus ou moins tacites qui pèsent sur son comportement et sur son langage.

Le tabou auquel Freud a consacré une œuvre entière structure nos pulsions en prohibant l'inceste et conditionne l'existence de la morale et l'émergence de la culture. Freud s'appuie sur l'hypothèse d'une société primitive -la horde sauvage- dominée par un père tout puissant disposant du seul droit d'accès aux femmes. Il explique la naissance de la société par le meurtre du père qui est paradoxalement devenu objet de vénération. En voulant libérer leur désir du pouvoir paternel, la rébellion a conduit à le contenir. La proscription de l'inceste et l'interdit du meurtre ainsi que du parricide assurent les liens familiaux et sociaux. Cette explication mythique structurerait notre inconscient.

Les sociétés anciennes privilégient la communauté par rapport à l'individu qui lui appartient complètement à l'inverse des sociétés modernes. A travers le tabou, la société nous rappelle aux valeurs communes qui la fondent. C'est une limite infranchissable par laquelle elle se défend comme un corps contre des agressions extérieures qui menacent sa cohésion. Ainsi, les menaces d'exclusion qu'elle nous impose perpétuent le tabou. L'individu peut se croire totalement libre - de communiquer - mais la pression sociale lui rappelle qu'il fait parti d'un monde qui lui reconnaît dans le meilleur des cas une liberté relative.

La publicité semble échapper à l'interdit. Elle n'hésite pas à le braver. Elle joue fréquemment avec lui. Dans un monde saturé de messages, les communicants n'hésitent pas à provoquer, à extraire le potentiel polémique du tabou pour mieux marquer. En fait, l'utilisation du tabou s'inscrit parfaitement dans une communication dite «transgressive». Comme le tabou parle à l'émotionnel, il est difficile d'avoir une vision claire de la réaction suscitée par une pub exploitant un tabou. Toutefois, le bon communicant pourra anticiper les conséquences de son énonciation.

## Lien entre tabou et publicité

Produits tabous qui utilisent une communication ordinaire

Exemple TENA



Objectif : Dédramatiser

Produits tabous qui utilisent une communication taboue

Exemple Durex



Objectif : Faire rire

Produits normaux qui utilisent le tabou

Exemple Benetton



Objectif : toucher

Prezi

Il y a des règles à respecter. D'abord, il paraît évident qu'il faut prendre en compte le contexte socio-culturel dans lequel on souhaite développer une campagne. Ensuite, il ne faut pas confondre communication et provocation gratuite: il faut éviter que le choc du tabou phagocyte le message. Ce phénomène correspond à ce que les communicants les plus aguerris appellent sentencieusement «le risque de monopolisation mémorielle par le tabou».

### Constats :

- La plupart des publicités préférées n'ont rien de tabou
  - Pour utiliser une publicité taboue il faut faire attention à sa cible
  - Les individus mémorisent plus les publicités taboues
  - Les individus se sentent plus touchés par les publicités taboues
  - Les publicités taboues ne donnent pas envie d'acheter
  - Tous les tabous ne peuvent pas être utilisés en publicité
- Prezi

Dans une publicité distribuée au nom de Carrefour Discount était publiée sur le web avec comme titre: «J'aime pas Mamie». Carrefour démentit aussitôt son affiliation à cette pub. La pub met en scène une famille qui mange tranquillement. Le téléspectateur s'aperçoit rapidement qu'il mange "Mamie". Le tout est brillant puisque l'humour noir dédramatise le lien grossier fait entre précarité et cannibalisme. La pub amène à penser que Carrefour

Discount est assez bon marché pour éviter de tomber dans le cannibalisme. Le message est clair! La transgression, l'énonciation du tabou doit avoir un but. Les campagnes contre les MST sont à prendre en exemple: elles tentent de lever les tabous pour libérer la parole, oublier «la honte» pour mieux se soigner. Ici, le tabou est énoncé pour mieux dénoncer. Au contraire, la campagne «Unhate» de Benetton mettait en scène des visuels sans grand rapport avec les vêtements : on y voyait des chefs d'États ou des responsables religieux s'embrasser. Cet exemple montre comment la shockvertising relève de la pure vacuité. Le tabou doit être manipulé avec pertinence. Le propre du tabou est de gêner, de repousser et même d'horrifier. Cependant, tout comme il existe une "licence poétique", la publicité est un lieu où le tabou peut s'énoncer sans être suivi de châtiment. Il prend un autre sens sous la bannière publicitaire. L'absence d'un sujet déterminé de l'énonciation favorise la liberté que l'on peut prendre vis-à-vis de lui. Cela ne veut pas dire que la publicité peut tout se permettre: il faut éviter les interdits archaïques tels que le tabou de l'inceste fondé à la fois sur des lois ancestrales, morales, religieuses et scientifiques. Et au-delà de ce simple constat, il faut trouver le ton qui permette d'oublier le tabou pour mieux cerner le message. En énonçant l'imprononçable, la publicité soulève des questions et modifient les mentalités. Elle habitue à l'inhabituel et dédramatise l'inconvenant. Malgré de nombreux jeux sur les clichés, la pub ouvre parfois le débat sur des sujets tels que la sexualité ou la sécurité routière. En provoquant, en jouant sur le sentiment, la publicité éveille celui qui la regarde. C'est le bon côté de ce genre de communication: elle pousse à la polémique et donc à la réflexion.

### References:

- 1.«Les briseurs de tabou. Intellectuels et journalistes « anticonformistes » au service de l'ordre dominant», Sébastien Fontenelle, Paris, Éd. La Découverte, coll. Cahiers libres, Paris, 2012, 2016.
2. «Comment communiquer sur un sujet tabou en publicité?», Études & analyses, 2008.
- 3.Hastings, M., Nicolas, L. et Passard, C. (dir.), Paradoxes de la transgression, Paris, 2012.
- 4.Salmon, C., Storytelling, La machine a fabriquer des histoires et a formater les esprits, Paris, 2007.